

ISBN-85-7205-031-0

TRANSFORMAÇÕES DA COMUNICAÇÃO: ÉTICA E TÉCNICAS

INTERCOM

CICÍLIA M. KROHLING PERUZZO
MARGARIDA M. K. KUNSCH (ORGS.)

Cicilia M. Krohling Peruzzo
Margarida M. K. Kunsch (Orgs.)

TRANSFORMAÇÕES DA COMUNICAÇÃO: ÉTICA E TÉCNICAS

INTERCOM

Coleção INTERCOM DE COMUNICAÇÃO, nº 03

CO-EDIÇÃO:



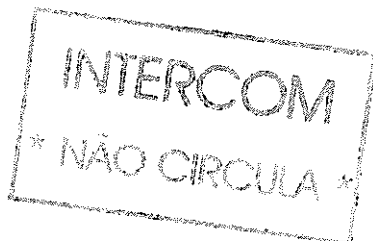
Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida
Universidade Federal do Espírito Santo

Prefeitura Municipal de Vitória



Vitória

1995



Revisão
Rossana Frizzera Bastos

**Editoração Eletrônica
e Laser Film**
Sandro Barbiero Allochio

Digitação
Evandro Campos da Rosa

Matriz Laser Film
CPD/FCAA

Catologação na Fonte: Marcelo Nair dos Santos

170.0141 Transformações da Comunicação: ética e técnicas / [Organi-
TRA zação de] Cílicia M. Krohling Perruzo, Margarida M. K.
Kunsch. — Vitória : Editora Fundação Ceciliano Abel de
Almeida/ UFES, Prefeitura Municipal de Vitória, 1995.

161 p. — (Intercom de Comunicação ; n. 3).

Trabalhos apresentados no XVI Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação "Transformações da Comunicação: ética e técnicas", ocorrido de 3 a 7 de setembro de 1993, em Vitória - ES, durante o XVI Congresso Brasileiro de Pesquisadores, promovido pela Intercom e Universidade Federal do Espírito Santo.

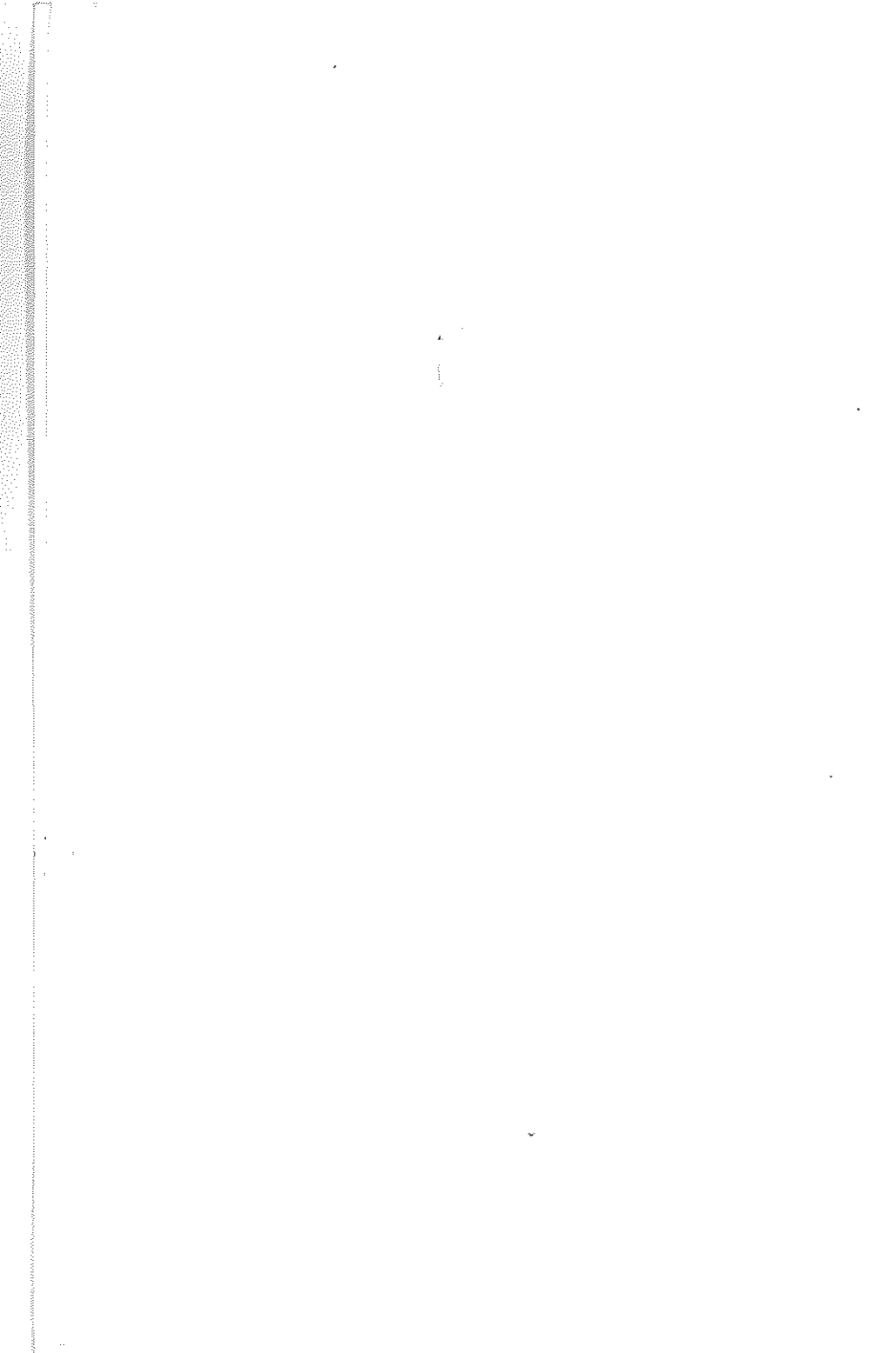
1. Ética da Comunicação. 2. Comunicação. 3. Deontologia da Comunicação. I. Peruzzo, Cílicia M. Krohling. II. Kunsch, Margarida M. K. III. Série.

Copyright © 1995 by INTERCOM

- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Caixa Postal 20793 - São Paulo - CEP 01498-970

Coleção: INTERCOM DE COMUNICAÇÃO

1. A universidade fora de si: a Intercom e a organização dos estudos de comunicação no Brasil
J.S. Faro
2. Indústrias culturais e desafios da integração latino-americana
Margarida M. Krohling Kunsch (organizadora)
3. Transformações da Comunicação: Ética e Técnicas
Cicília Maria Krohling Peruzzo
Margarida M. K. Kunsch (organizadoras)



SUMÁRIO

Apresentação.....	07
Prefácio	11

Capítulo I - TRANSFORMAÇÕES TÉCNICAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS IMPLICAÇÕES ÉTICAS

1.As Novas Tecnologias de Informação: Ferramentas da Modernidade Ethevaldo Siqueira.....	15
2.A Tecnologia e a Ética da Modernidade Nilson Lage.....	35
3.A Dimensão Ética dos Dispositivos Mediáticos da Informação Adriano Duarte Rodrigues	48
4.Comunicación y Derechos Humanos: El Nexo Ético Latinoamericano Howard Frederick	55

Capítulo II - SITUAÇÃO ATUAL, PERSPECTIVAS E DESAFIOS DA ÉTICA PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

1.Ética da Comunicação no Brasil - Denuncismo, Ceticismo, Interesse Público José Marques de Melo.....	67
2.Jornalismo, Qualidade da Informação e Interesse Público Carlos Alberto Di Franco	76
3.A Ética e os Profissionais de Comunicação Mário Ernesto Humberg	81

4.A Ética da Comunicação - Uma Abordagem de Publicidade e Propaganda João Luiz Faria Neto.....	87
--	----

Capítulo III

GLOBALIZAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES E O IMPACTO ÉTICO-PROFISSIONAL

1.Ética, Periodismo y Comunicación Jaume Guillamet	92
2.Os Imigrantes na Mídia Alemã - Como a Mídia Alemã Noticia os Estrangeiros? Karin Knöbelspies	101

APÊNDICE

1.Código de Ética do Jornalista	107
2.Código de Ética Profissional de Relações Públicas.....	111
3.Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.....	119
4.Código de Ética da Radiodifusão Brasileira.....	153

APRESENTAÇÃO

Com a realização do XVI Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação, de 3 a 7 de setembro de 1993, em Vitória-ES, a Intercom acrescentou mais um capítulo na sua história, em parceria com mais uma universidade brasileira, a Universidade Federal do Espírito Santo, trazendo para o debate, um tema da maior atualidade: "Transformações da Comunicação: Ética e Técnicas".

O Congresso anual da Intercom simboliza a dinâmica da vida da entidade, que, atenta às transformações mundiais, procura levar à discussão na reunião científica nacional temas específicos e emergentes, por meio do evento principal - o Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Este é realizado ininterruptamente desde 1978, sendo abordados os seguintes assuntos: *Estratégia para o ensino de comunicação* (1978); *Modos de comunicação e classes subalternas* (1979); *Estado, populismo e comunicação no Brasil* (1980); *Comunicação, hegemonia e contra-informação* (1981); *Impasses e desafios da pesquisa em comunicação* (1982); *Novas tecnologias de comunicação: implicações políticas, impacto sócio-econômico* (1983); *Estado, sociedade civil e meios de comunicação* (1984); *Comunicação e educação: caminhos cruzados, hoje e amanhã* (1985); *Comunicação para o desenvolvimento* (1986); *Democracia, comunicação e cultura* (1987); *Comunicação rural* (1988); *40 anos de TV no Brasil* (1990); *Sistemas de comunicação e identidades na América* (1991); *Comunicação e meio ambiente* (1992).

Além desse evento principal, a Intercom, como fomentadora e articuladora da produção científica da área de comunicação no Brasil, abre espaço para eventos paralelos, grupos de trabalhos dos mais diversos campos de interesse temático, e propicia o florescimento dos jovens pesquisadores, por meio da Sessão de Iniciação Científica.

Os resultados dos debates ocorridos nesses encontros são publicados posteriormente sob a forma de livros, co-editados com empresas de grande penetração no mercado livreiro nacional, o que assegura a socialização das informações resgatadas e das recomendações surgidas.

Para a realização dos seus congressos e ciclos de estudos interdisciplinares da comunicação a Intercom tem recebido apoio financeiro de órgãos públicos (CNPq, FINEP, FAPESP) e da iniciativa privada, assim como o apoio logístico e institucional das universidades e do governo estadual e municipal local.

O XVI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação representou um marco na história da Intercom, tanto pela sua perfeita organização quanto pela riqueza de conteúdo científico. Para fundamentar a temática central, contou-se com a presença de eminentes expositores nacionais (pesquisadores, professores e profissionais atuantes do mercado de trabalho) de todas as áreas da Comunicação Social e internacionais (Alemanha, Espanha, Estados Unidos e Portugal), que trouxeram uma visão do que está acontecendo no mundo no contexto das “Transformações da comunicação: ética e técnicas”.

Nos 17 Grupos de Trabalhos foram inscritos 172 textos resultantes de pesquisas das mais diferentes áreas da Comunicação numa perspectiva pluralista e interdisciplinar. A Sessão de Iniciação Científica contou com a apresentação de 32 trabalhos de estudantes de graduação. O IV Endecom - Encontro de Documentação em Comunicação - fez uma demonstração de Base de Dados Brasileira de Pesquisa e as Políticas de Comunicação (Portdata) do Portcom, com acesso on-line, e do CD-Rom das Bases de Dados de Rede Latino-americana de Documentação em Comunicação. Os Encontros de Professores de Teoria da Comunicação e dos Editores da Revista Brasileira de Comunicação e a Sessão de Comunicações Livres, com 30 trabalhos que foram apresentados, integram a dinâmica desta reunião técnico-científica.

A presente obra, “Transformações da Comunicação: Ética e Técnicas”, é resultante dos principais trabalhos apresentados pelos conferencistas, que na ocasião suscitaram o debate em torno das questões básicas da tecnologia e da ética da comunicação.

A reflexão sobre as transformações da comunicação e as suas implicações no nível da ética nos leva a considerar a realidade crucial em que estamos vivendo hoje. Se, por um lado, há todo um aparato tecnológico avançado, de outro deparamos com um quadro desolador no campo da ética e dos valores morais.

Os meios de comunicação, em nome do vale-tudo para marcar pontos de audiência, aumentar o número de venda por exemplares e conquistar consumidores/usuários, deixam de lado valores e sua responsabilidade social.

Com a acentuada recessão econômica, houve uma desintegração do princípio ético que deve nortear a vida e o comportamento das pessoas. Por isso, hoje, vemos estampados em jornais e revistas artigos que falam da ética nos negócios, na televisão, na política etc. O fato é que há um descompasso entre desenvolvimento e o comportamento ético.

O mundo contemporâneo sofre inúmeras transformações em todos os campos possíveis (econômico, político, social, cultural, religioso, ecológico, legal etc.). Nesse contexto, a mola propulsora que permite viabilizar todo o processo de mudança é a comunicação. Esta assume uma importância fundamental, graças a todo um aparato tecnológico que supera as fronteiras continentais.

O avanço tecnológico por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, fac-símiles, transmissões via satélite impele

a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social com inúmeras implicações éticas e morais.

As tecnologias apontadas pela informática estão definitivamente revolucionando as comunicações. Os exemplos são evidentes nas indústrias culturais, na multimídia, na televisão (interativa, por cabo e de alta definição) e na convergência das telecomunicações com televisão, cinema, fotografia, editoração eletrônica, imprensa etc. O processo de globalização mundial delinea um novo perfil da agência de publicidade e da empresa de comunicação do futuro. Todos esses fatos impactantes estão provocando novas formas de sociabilidade e novas posturas dos agentes comunicacionais, com fortes implicações ao nível da ética.

O estudo sobre as transformações da comunicação ética e técnicas permite dimensionar o assunto para os aspectos da ética profissional, relacionada diretamente com a formação dos profissionais da comunicação, os códigos de ética dos meios de comunicação, a legislação de comunicação em vigor no país, os valores culturais e morais transmitidos, que estabelecem as bases da vida social e as filosofias públicas da comunicação.

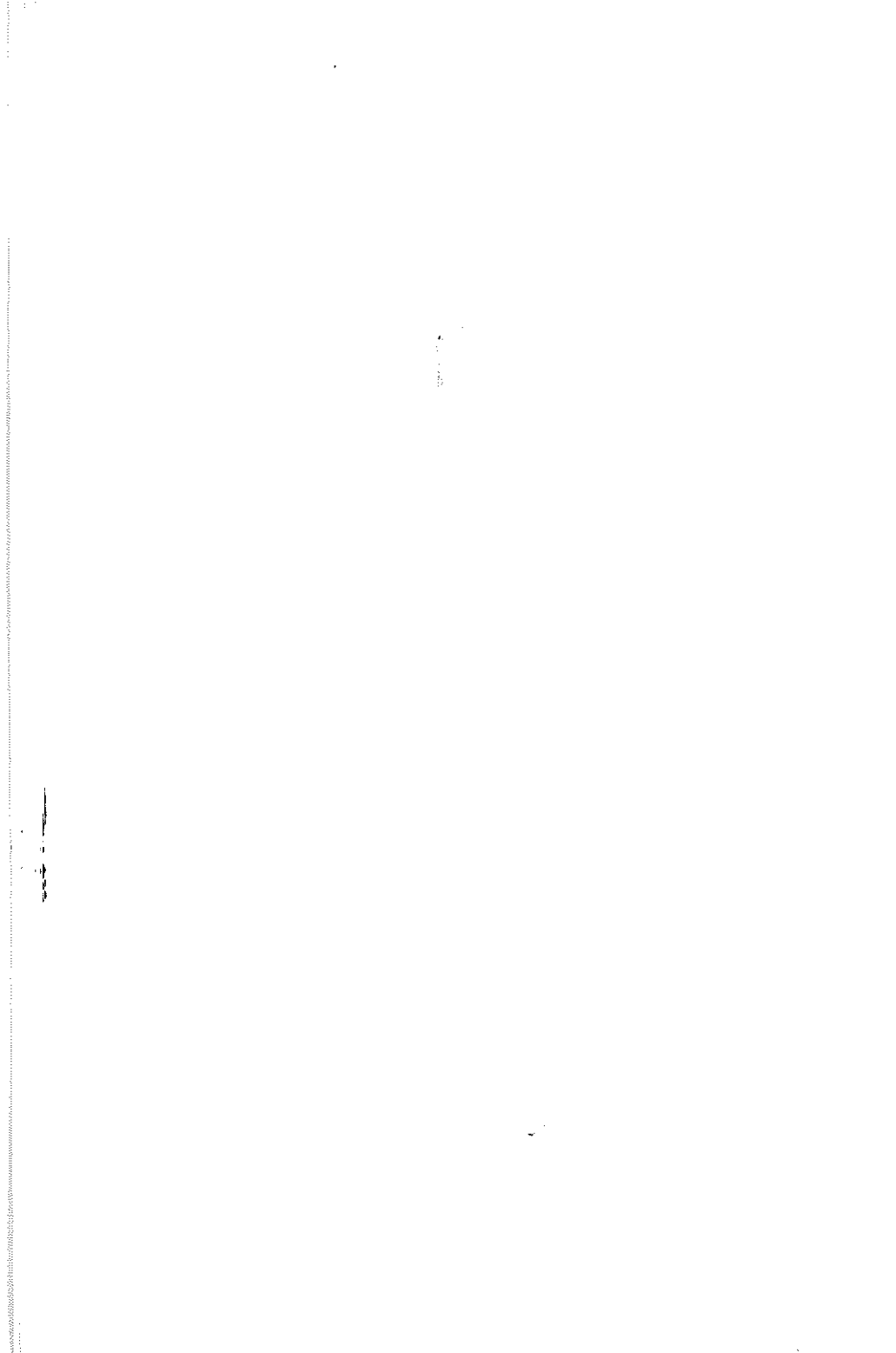
A área de comunicação no Brasil é respaldada institucionalmente por legislação específica e por códigos de ética capazes de assegurar os direitos e os deveres do cidadão e de nortear o comportamento dos profissionais e das emissoras de comunicação. Na forma de apêndice, encontram-se nesta obra: os Códigos de Ética dos profissionais de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas e o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira.

Finalmente o debate sobre a ética e a tecnologia da comunicação nos leva a uma questão mais profunda, que é a redefinição do papel dos comunicadores na sociedade da informação contemporânea, em contraste com as fronteiras sociais existentes. A luta contra a miséria é também uma questão ética e política. É justo o princípio de exclusão, do extermínio de segmentos sociais que se presencia na mídia impressa e eletrônica? Onde a integridade, que é uma condição que exige coerência entre o que se diz e o que se pratica pelas pessoas? Como os meios de comunicação estão se posicionando frente à ética do discurso e à ética da ação? "A ética diz ao homem como e dentro de que parâmetros ele deve agir. As técnicas determinam o que ele deve fazer".

Pensar a comunicação a serviço da sociedade, buscando as transformações que ela exige, sob a égide dos princípios éticos, deve ser a preocupação de todos nós, profissionais, professores, pesquisadores e estudantes da comunicação.

Margarida M. Krohling Kunsch

Presidente da Comissão Organizadora do Intercom 93 e
Presidente da Intercom nos biênios 1987 -1989 e 1991 -1993



PREFÁCIO

“**Transformações da Comunicação: Ética e Técnicas**”, como tema central do XVI Congresso INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, motivou discussões durante três manhãs do evento, realizado na UFES - Universidade Federal do Espírito Santo, em Vitória, de 3 a 7 de setembro de 1993.

Esta publicação reúne algumas das palestras proferidas naquela ocasião, com o intuito de contribuir para o debate sobre a ética da comunicação no mundo atual.

No primeiro capítulo são enfocadas as “**Transformações nos Meios de Comunicação e as Implicações Éticas**”. Ethevaldo Siqueira, no texto “*As Novas Tecnologias da Informação: Ferramentas da Modernidade*”, apresenta a espetacular evolução das tecnologias no campo da comunicação e informação nos últimos anos. Para o autor o mundo nunca dispôs de tecnologias de informação tão poderosas como atualmente, as quais têm o potencial de funcionar como um dos instrumentos de transformação política do mundo.

Nilson Lage, em “*A Tecnologia e a Ética da Modernidade*”, discute a ética da informação, o papel da tecnologia e as controvérsias em torno de questões éticas. Sobre o público e o privado aponta o hábito de se estabelecer nítida fronteira entre os mesmos, num ambiente de um certo fascínio pela vida alheia, de alguma hipocrisia e choque de valores.

Adriano Duarte Rodrigues, sob o tema, aborda entre outros aspectos a distinção entre ética e moral e a relação entre o desenvolvimento tecnológico e ética. Para o autor, sempre que ocorre uma nova invenção tecnológica surge a interrogação ética acerca do seu valor e das normas que deverão reger sua aplicação. Há uma tensão entre uma ética da globalização planetária e uma ética de subjetivação individualizante. O mundo, pelos meios de informação, torna-se cada vez mais planetário, no entanto se restringe o domínio da convivência cultural no âmbito das escolhas subjetivas dos indivíduos. Ou seja, atomiza-se a esfera da sociabilidade.

Howard Frederick, através do texto “*Comunicación y Derechos Humanos: El Nexo Ético Latinoamericano*”, analisa a origem social dos meios de comunicação, a desigualdade no acesso aos bens de tecnologia avançada entre os países ricos e os pobres, o controle oligopólico dos mass medias e o surgimento dos meios e redes de comunicação alternativa. Em seguida relaciona comunicação e direitos humanos. O autor afirma que a efetivação do direito de comunicar - expresso em lei internacional - que garante a liberdade de opinião, de expressão e de imprensa, depende do acesso, como protagonistas, dos segmentos mais diversos da população aos canais globais de comunicação.

No segundo capítulo “**Situação Atual, Perspectivas e Desafios da Ética Profissional da Comunicação**”, as discussões enfocam a questão ética em campos específicos da comunicação.

José Marques de Melo, no texto “*Ética da Comunicação no Brasil - Denuncismo, Ceticismo, Interesse Público*” aborda a ética da comunicação no contexto histórico conjuntural das últimas décadas. Mostra todo o terreno conflituoso e dinâmico no qual passamos pela “ética do ceticismo”. No entanto, segundo o autor, é chegado o momento de consolidar uma ÉTICA DA COMUNICAÇÃO, pautada pelo interesse público, e propõe algumas ações a serem efetivadas pelo Estado e pela sociedade civil.

Carlos Alberto Di Franco discute o “*Jornalismo, Qualidade e Interesse Público*”. Para ele a qualidade da informação é a primeira exigência da ética. A mídia, ao enredar pelo brilho da grande manchete, do denunciamento ou do show, corre o risco de perder credibilidade. Sobre os limites entre o público e o privado, em matéria informativa, há que se perguntar se a “revelação é feita claramente no interesse público”. No interesse público é diferente de “interessante para o público”, alerta o autor.

Mário Ernesto Humberg, no texto “*A Ética e os Profissionais de Comunicação*”, ocupa-se da ética no mundo das empresas e da atuação dos profissionais de relações públicas. Afirma que a organização deve estabelecer seus padrões de comportamento, confiáveis e satisfatórios e que aos profissionais de relações públicas cabe ajudar na implantação de código de ética organizacional. A adoção de atitudes éticas é o caminho para o futuro. Os corruptores, apesar de ainda serem bastante poupados pela mídia, já começam a ser mais percebidos.

João Luiz Faria Neto, sob o título “*Ética da Comunicação: uma abordagem de Publicidade e Propaganda*”, fala do desencanto do homem e da mulher diante de uma sociedade que se embrutece e do comodismo das pessoas. Fala dos avanços da auto-regulamentação publicitária e do código de defesa do consumidor. Fala também da necessidade da reinvenção. É preciso pôr em prática o direito de reinventar, de ousar, de tentar e contribuir, limitado apenas ao respeito ao nosso semelhante e ao meio ambiente, diz o autor.

O terceiro capítulo trata da “**Globalização das Comunicações e o Impacto Ético-Profissional**”. Jaume Guillamet, com o texto “*Ética, Periodismo y Comunicación*”, mostra os contornos do debate sobre ética na Espanha e na Europa. As manifestações mais recentes indicam a necessidade de se abordar a ética da comunicação como um conceito global, para além da ética do jornalismo e dos jornalistas. É preciso considerar também a ética das empresas de comunicação, das fontes e do público.

Finalmente, Karin Knöbelspies, em “*Os Imigrantes na Mídia Alemã*”, analisa como a mídia alemã noticia os estrangeiros. Ela mostra que a maioria da mídia colabora de forma decisiva fortalecendo ou mesmo provocando medo e ressentimentos contra os solicitantes de asilo e contra os imigrantes. Afirma também que o apoio da mídia ajudou o governo e as forças políticas a colocarem o assunto imigração como um problema.

É um mundo complexo e contraditório. No mesmo momento em que vivemos a planetarização - chegamos até a falar no homem enquanto cidadão do mundo - desenvolvem os regionalismos e até o xenofobismo.

No Brasil a crise ética perpassa todos os poros da sociedade. Ao chegar aos meios de comunicação esbarra nas especificidades da área.

Apesar de serem empreendimentos como outro qualquer, em termos de metas financeiras, têm a potencialidade de ser condutores de informações e idéias provenientes de todos os outros setores, de alcançarem todos os cantos do país e de desfrutarem de um poder de comunicação e de influência sem igual.

Convivendo com as metamorfoses da sociedade atual, acabam emaranhados em conflitos de interesses empresariais, políticos, econômicos e sociais. Muitas vezes, em nome desses interesses, sacrificam padrões éticos universais e descartam o interesse público como parâmetro da ação comunicativa.

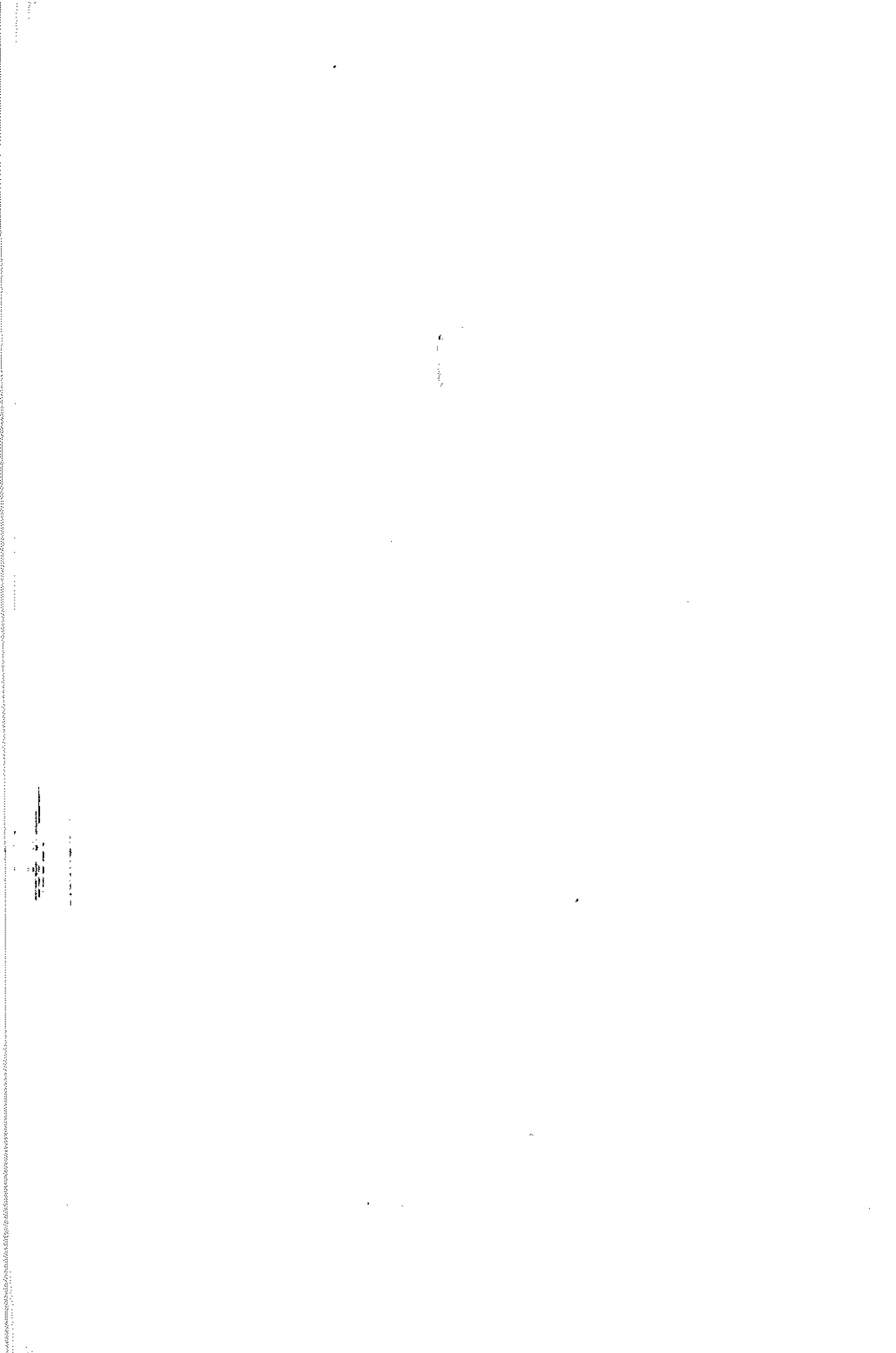
Felizmente, a ética da comunicação, um assunto tão antigo, volta a ser atual. Nesta coletânea o leitor vai encontrar reflexões profundas sobre este assunto, à primeira vista distante, mas de fato, presente no dia-a-dia de todos os cidadãos.

Como apêndice acrescentamos códigos de ética de vários campos da atividade profissional da comunicação social. Com certeza a crise ética não acontece por falta de códigos que a orientem.

Cicilia M. Krohling Peruzzo

Vice-Presidente da Intercom,
Gestão 1993-1995

Maio de 1994



AS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO: FERRAMENTAS DA MODERNIDADE¹

Ethevaldo Siqueira²

No começo de 1993, nas proximidades da histórica cidade israelense de Haifa, pude comprovar um dos avanços mais impressionantes da comunicação mundial instantânea, quase um símbolo desta nova era que vivemos. Tudo aconteceu no Instituto Rafael de Pesquisa Tecnológica, quando um dos engenheiros me exibiu uma pasta de executivo e me pediu para adivinhar o que havia dentro dela. Destisti depois de três tentativas erradas. O engenheiro abriu, então, a maleta e me disse:

- Isto se chama Bipsat, um terminal portátil de comunicação via satélite. Como jornalista, você é um dos usuários típicos desta nova ferramenta de trabalho, que é também um dos melhores exemplos da fusão das telecomunicações com a informática.

Abri a pasta e vi um *laptop 486* e um telefone celular minúsculo. Seguindo as instruções do engenheiro, preparei o texto de uma mensagem de fax, alinhei corretamente a tampa da maleta, que tinha uma antena embutida, apontando-a para o céu com auxílio de um mostrador. Em seguida, disquei o número de meu telefone-fax no Brasil e, em poucos segundos, vi o texto ser transmitido via satélite Imarsat do Oriente Médio para minha casa, em São Paulo. Ainda meio incrédulo, liguei para casa para confirmar o recebimento da mensagem de fax, que lá estava, sem qualquer erro.

Eis aí uma das ferramentas da modernidade, que torna realidade a comunicação mundial de um ponto para qualquer outro do planeta. Na sua

1 Extraído do Livro **Telecomunicações: Privatização ou Caos**. TelePress Editora.
2 Jornalista, Diretor das Revistas **RNT - Revista Nacional de Telecomunicações** e **TelePress Latinoamérica** e Professor de Telecomunicações e Informática da Escola de Comunicações e Artes da USP.

base, está o poder de uma pastilha de silício que muda a face do mundo. Embora a maioria das pessoas não lhe dê muita atenção, ela está presente em suas vidas de forma irreversível. Essa pastilha é o *chip*, um minúsculo componente eletrônico. Em duas décadas, ele determinou transformações profundas em quase todas as áreas da indústria e da vida econômica das nações desenvolvidas, na tecnologia, na informática, nas comunicações, na eletrônica e na automação industrial.

Para avaliar sua influência, seria bom lembrar um pouco do que aconteceu nos últimos 20 anos. Voltemos por um instante a 1970, ano em que o Brasil ganhou a Copa do México. Parece que foi ontem, mas quanta coisa mudou, de lá para cá. No futebol brasileiro e na tecnologia. Pois bem: em 1970, o mundo não conhecia computadores pessoais, nem videodiscos, nem gravadores de videocassete, nem som digital em CDs, nem satélites domésticos, nem fibras ópticas, nem tomografia computadorizada, nem telefones celulares, nem fac-símiles de baixo custo.

Pois bem, o chip tem muito a ver com todos esses avanços. Ele reduz drasticamente o preço dos computadores, dos televisores, dos satélites, do videocassete, dos relógios digitais, dos marca-passos, do som de alta fidelidade, do videodisco, dos serviços de telecomunicações, da ignição eletrônica dos automóveis e bancos de dados. Com ele, as máquinas adquirem uma espécie de talento ou inteligência, como é o caso das modernas centrais telefônicas públicas e privadas, que fazem DDD, discagem abreviada, gravação e reprodução automática de mensagens, transferência de chamadas e transmissão de textos e gráficos via fac-símile.

O chip está tornando realidade a Era da Informação. Pois bem, centenas de milhões de pessoas em diversas nações já vivem intensamente essa nova era. Mesmo no Brasil, com todas as suas crises e desencantos, alguns milhões de cidadãos ingressaram nesse quase inacreditável mundo das novas tecnologias da informação.

Uma nova sociedade

Até nós, brasileiros, estamos participando da criação da Sociedade Pós-Industrial. Nela, cresce a importância da informação, do conhecimento, da comunicação e das tecnologias a ela relacionadas, passando a afetar cada vez mais a vida do cidadão, da empresa ou do Estado. Esses novos fatores de desenvolvimento e produtividade desempenham, então, o papel de alavancas da sociedade, ainda mais decisivas do que o foram até aqui a energia e as matérias-primas.

As novas tecnologias da informação passam a funcionar até como instrumento de transformação política do mundo. Em lugar de canhões, o que prevalece é a informação, a disseminação de idéias. Em lugar de revolução pela força, temos que buscar a revolução do conhecimento e da comunicação. Para surpresa de muitos, são essas novas tecnologias que irão tornar realidade algumas das mais caras aspirações humanas, particularmente as que envolvem elevação da qualidade de vida, igualdade e participação. É claro que nada acontecerá espontaneamente.

Muitos leitores objetarão, e com razão, que a tecnologia, por si só, não cria uma sociedade mais justa e mais feliz. É verdade. No entanto, ela funciona como instrumento, ferramenta e, nesse caso, fator de difusão das idéias. O mundo nunca dispôs de ferramentas tão poderosas de comunicação e informação como hoje. Cabe-nos usá-las em sua plenitude, inteligentemente.

Sob nossos olhos, está nascendo uma nova sociedade: a Sociedade da Inteligência. Embora nem todos o percebam, as coisas estão mudando nessa direção. Se bem orientada, essa torrente de transformações poderá nos conduzir a uma espécie de idade de ouro, na qual milhões de pessoas terão novas perspectivas de elevação de sua qualidade de vida.

No decorrer de uma única geração, a maior parte da população do planeta talvez possa alcançar condições de existência digna e progresso material, desde que cada povo e cada governo ganhem consciência do poder de transformação das novas tecnologias e se disponham a orientá-las na direção correta. Para os céticos, vale lembrar que, nos primeiros 40 anos de existência do computador, o mundo mudou muito mais profundamente do que nos dois séculos da Revolução Industrial que nos antecederam. É preciso reconhecer, no entanto, que, apesar de todas essas transformações, só uma minoria realmente usufruiu os benefícios incontestáveis da informatização da sociedade.

Essas novas tecnologias estão promovendo uma revolução silenciosa. Talvez por isso mesmo, a maioria das pessoas parece não se dar conta das mudanças. Poucos são os que enxergam o novo cenário e avaliam o significado dessa fusão, dessa convergência de tecnologias, do poder de transformação que somadas as potencialidades da informática, das telecomunicações digitais, dos satélites, da eletrônica de lazer, da automação do escritório, da robotização industrial e, em breve, da biotecnologia.

Nesta última década do século 20, a Humanidade está consolidando seu ingresso num novo período histórico. Para bem compreendê-lo, é útil recorrer à comparação com outros períodos marcantes da História. Voltemos ao fim da Idade Média, por um instante. Como explicar as Grandes Navegações, o Renascimento e a Reforma, sem se considerar a importância de alguns avanços técnicos, tais como a bússola, a pólvora, o papel e a imprensa? Ao longo de dois ou três séculos, essas inovações funcionaram como alavancas propulsoras do salto qualitativo que caracteriza a passagem da Idade Média para os tempos modernos.

Pois bem, estamos vivendo um período de transformações ainda mais profundas e aceleradas da vida humana na face da Terra. Mais do que isso, um período repleto de contradições, que engloba, a um só tempo, promessas de um novo mundo, violência, esperança e medo.

Vale a pena refletir um pouco mais sobre o papel das tecnologias de ponta que estão criando essa Nova Sociedade. Na sua base, estão os componentes eletrônicos, verdadeiras unidades físicas que tornam realidade cotidiana o que há muito pouco tempo pareceria ficção. São esses objetos minúsculos que transformam radicalmente a indústria, que determinam a redução drástica dos preços, que levam à mudança de hábitos, que elevam a produtividade a níveis inimagináveis e criam uma nova cultura.

Nos anos 90, como ocorreu na década anterior, a alavanca mais dinâmica dessa revolução ainda será a microeletrônica. E o fulcro dessa alavanca é o *chip*, a pastilha de silício que já reúne milhões de elementos microscópicos numa superfície de poucos milímetros quadrados, pois esse componente proporciona formidável redução de preço nos produtos eletrônicos e, em especial, nos computadores e nas telecomunicações, tornando-os acessíveis a um número cada vez maior de cidadãos em todo o mundo.

Tecnologia neutra?

O advento dessa Nova Sociedade, no entanto, não irá acontecer num passe de mágica, como por geração espontânea, sem esforço coletivo organizado, sem vontade política nacional, sem conflitos políticos e culturais muito mais sérios do que os deste fim de século. Por isso, seria ingenuidade ver apenas o lado positivo e espetacular desse mundo novo tecnológico que se descortina rapidamente diante de nossos olhos.

Por mais fascinantes que sejam, as novas tecnologias da informação não devem ser vistas com olhos deslumbrados. Julguemo-las objetivamente, com espírito crítico mais agudo.

A tecnologia nunca é neutra, porque sempre está nas mãos de homens, de grupos e instituições, que nunca são neutros. Aliás, não há homens neutros. Eles agem sempre em função de sua cultura, de sua ideologia, de sua religião, de seus interesses econômicos e políticos. Logo, a tecnologia é sempre instrumento desse conjunto de motivações, forças, apetites, desejos, idéias e preconceitos. A tecnologia é sempre posta em ação, como força poderosa, a serviço de nações ou de instituições, de empresas ou corporações que detêm o poder de criá-la, desenvolvê-la, utilizá-la, distribuí-la, comercializá-la, controlá-la e renová-la incessantemente.

E para que nunca percamos o senso crítico, é bom frisar um ponto, por mais óbvio que ele pareça: nem todo uso da tecnologia é benéfico para a humanidade. Tomemos o caso concreto da eletrônica. Em contraposição a tantos benefícios, é preciso reconhecer que os componentes eletrônicos mais sofisticados, como toda tecnologia de ponta, estão sendo postos a serviço da guerra e da destruição a cada minuto de cada dia, desde quando foram inventados.

Isso tem ocorrido desde a válvula a vácuo de Lee De Forest até o *chip* mais complexo que orientou os mísseis dos caças F-16 no espetáculo de um videogame aterrador da Guerra do Golfo, em janeiro de 1991. Daí o nascimento da expressão guerra eletrônica, para designar o uso do computador, dos sensores de raios infravermelhos, dos radares bélicos, do enxame de satélites-espiões que fotografam palmo a palmo a superfície da Terra, em busca de bases inimigas ou para escolher o "ponto ideal" para cada bomba ou foguete.

Homens poderosos sonham com usos cada dia mais cruéis da tecnologia para a destruição, sejam eles as guerras nuclear, química ou bacteriológica. Como diriam os cínicos e pessimistas, a ciência e a tecnologia continuam salvando a varejo e matando por atacado. Mas, para os que ainda têm alguma esperança e otimismo, a própria tecnologia talvez seja o remédio mais viável para salvar por atacado e melhorar efetivamente a qualidade de vida da maioria dos seres humanos.

A revolução do *chip*

Voltemos um pouco ao passado. Tudo começou em 1948 com o transistor. Ou melhor, recomeçou, pois a eletrônica moderna nasceu praticamente em 1906 com a válvula de três pólos (ou triodo), criada pelo engenheiro norte-americano Lee De Forest.

Há quase meio século, contudo, começa a revolução do estado sólido, expressão que designa o uso de transistores ou de componentes feitos de cristais semicondutores, especialmente o silício, para não apenas substituir as antigas válvulas, mas para criar toda uma gama de novos componentes eletrônicos. Depois do transistor, vieram sucessivas gerações de componentes cada dia mais complexos e minúsculos. E agora, em 1993, os circuitos integrados mais avançados, como as memórias dinâmicas, já ultrapassam 65 milhões de elementos ou microcomponentes reunidos numa única pastilha de silício de poucos milímetros quadrados.

Muito mais do que possamos admitir à primeira vista, os componentes microeletrônicos estão presentes em nossa vida cotidiana. Eles fazem parte de quase todos os aparelhos ou bens duráveis que utilizamos, sejam calculadoras, relógios digitais, telefones, secretárias eletrônicas, sistemas de controle de voo, videogames, equipamentos de som de alta fidelidade, câmaras-gravadoras de videocassete, satélites de comunicações, câmaras fotográficas, marca-passos, fornos de microondas, computadores de todos os tamanhos e um milhão de outros produtos postos a serviço de metade da Humanidade.

Chip é o apelido internacional dos circuitos integrados de maior densidade e complexidade que a tecnologia microeletrônica está produzindo. São componentes que armazenam “inteligência” e mudam radicalmente a vida das pessoas. Onde havia fábricas decadentes, ou não havia nada, o *chip* está criando novas e florescentes indústrias. Ele muda o mundo sem pedir licença. Ele invade todos os cantos da atividade humana. Penetra, permeia, infiltra-se e intromete-se em tudo. Transforma a empresa, a escola, o banco, o escritório, a casa, o laboratório de pesquisa, a agricultura, os brinquedos das crianças e as armas com que os homens fazem guerra.

É o *chip* que permite a popularização de um mundo eletrônico que vai muito além da sofisticação aparente da eletrônica, alcançando os serviços telefônicos de âmbito mundial, a televisão bidirecional, o videotexto, os computadores pessoais, os gravadores de videocassete, os discos compactos digitais e a TV via satélite de recepção direta. É o *chip* que em breve nos permitirá popularizar o uso do videodisco interativo, a televisão digital de alta definição, a nova geração de antenas parabólicas de meio metro de diâmetro para captação de mais de uma centena de canais de TV via satélite, levando a milhões de domicílios novas opções em programas culturais, de lazer, educativos, brasileiros ou internacionais.

Onde reside o poder do *chip*? Em primeiro lugar, em suas minúsculas dimensões. Em segundo, em seu desempenho, traduzido por maior qualidade, maior durabilidade, maior valor agregado, maior inteligência simulada. Em terceiro, em seu preço sempre menor. Em síntese: o *chip* é

sempre e cada vez mais denso, mais barato, mais eficiente, mais durável e mais inteligente.

Sendo cada vez menor, o *chip* consome cada vez menos energia e menos matéria-prima. E permite a fabricação de produtos cada vez mais compactos, vale dizer, de tamanho reduzido, capazes de caber em qualquer lugar, no bolso, na palma da mão ou na cabeça de um alfinete. Essa tendência irreversível à miniaturização leva a prever que todos os circuitos que existiam no maior computador de 1990 poderão ser abrigados no espaço de uma caixa de fósforos em 1999.

Ele se torna a cada dia menor, mais complexo, mais durável, mais poderoso em sua capacidade de processar informações, mais econômico e mais sofisticado. Sim, mais barato, mais acessível. E aí reside a grande revolução da microeletrônica: oferecer sempre mais e melhor por custos vertiginosamente decrescentes. Como disse o escritor e cientista Arthur C. Clarke, a microeletrônica é “a explosão da complexidade na implosão das dimensões”. E continuará sendo sempre assim? Talvez por muito tempo ainda, mas não para sempre. Há 40 anos, no entanto, tem prevalecido essa tendência à miniaturização.

A caminho das estrelas

Convido o leitor a voltar comigo um pouco no tempo, para revermos uma experiência profissional e humana que vivi na década dos 70, no Cabo Canaveral, ainda como repórter do jornal *O Estado de S. Paulo*. Estamos no dia 5 de setembro de 1977. Um foguete Titan começa a decolar lentamente e acelera com força descomunal, levando para o espaço a sonda Voyager 1, no início da viagem mais longa que qualquer outro artefato construído pelo homem iria fazer através do cosmos.

Assisto a tudo entre fascinado e triste. O fascínio me vem do espetáculo de poder, precisão e beleza que a tecnologia oferece. A tristeza nasce de uma reflexão mais longa sobre o uso dessa mesma tecnologia espacial para a destruição e para a guerra.

Em companhia de dezenas de outros jornalistas, ouço cientistas discorrerem sobre as duas sondas Voyager. A de número 2 havia saído antes, lançada no dia 4 de junho de 1977, porque, embora partindo na frente, iria fazer outro percurso e chegar em segundo lugar a Júpiter e Saturno. Mais de 15 anos depois de lançadas, essas duas sondas ainda são engenhos admiráveis por seu avanço tecnológico.

Recordemos apenas duas ou três de suas características para avaliar a façanha dessas naves. Em 1981, quando a sonda Voyager 1 passou nas proximidades de Saturno, uma das comprovações mais extraordinárias de seu desempenho foi o desvio de apenas 15 quilômetros em sua rota, em relação ao trajeto programado, após percorrer mais de 5 bilhões de quilômetros. Numa imagem sugerida pelo professor Oscar Giacaglia, da USP, essa pontaria equivale a “acertar um tiro numa moeda de dois

centímetros de diâmetro a uma distância de 3 milhões de quilômetros, ou seja, a uma distância quase 10 vezes a que separa a Terra da Lua". A precisão desse tiro espacial, no entanto, só foi possível graças a uma espécie de inteligência da sonda, um computador que dispõe de um sistema de auto-orientação, decisão e controle.

Sem o *chip*, contudo, não haveria conquista do espaço. Como outras naves espaciais, tripuladas ou não, as sondas Voyager dependem basicamente de sensores, dos computadores e das telecomunicações para realizar tarefas tão precisas e impressionantes como as que realizaram. No início de 1986, a Voyager 2 passou por Urano e revelou, em apenas algumas horas de pesquisa, muito mais do que os cientistas sabiam até então sobre esse planeta: seus novos satélites, seus anéis finíssimos, sua atmosfera de alta densidade, seu mar superaquecido e suas tempestades formidáveis.

Mesmo assim, há quem pergunte sempre: "Que vantagens práticas obteve a Humanidade com a conquista do espaço?" Muitas, sem dúvida. Há numerosos benefícios resultantes da atividade espacial. Os satélites científicos permitem novo conhecimento da Terra e do cosmos. A meteorologia ganha maior confiabilidade a cada dia, com o uso dos satélites meteorológicos. E, para resumir a questão, basta lembrar os satélites de sensoriamento remoto e de levantamento de recursos naturais, que permitem prever colheitas, detectar antecipadamente a ocorrência de doenças em grandes plantações, localizar cardumes de peixes no oceano, descobrir jazidas de minérios, policiar as reservas naturais, identificar e denunciar focos de poluição ou de agressão ambiental na Amazônia ou em qualquer outro ponto do planeta.

Satélite de comunicações

Para a Humanidade, sem dúvida, o maior fruto da conquista do espaço foram os satélites de telecomunicações. Há hoje cerca de 150 deles girando em torno da Terra, no plano do equador, a 36 mil quilômetros de altura da superfície terrestre, na órbita chamada geoestacionária. Em 1997, serão mais de 200. Esses satélites dão uma volta em torno da Terra a cada 24 horas, isto é, no mesmo período que o planeta dá uma volta em torno de seu eixo. Dessa forma, eles parecem estar parados sobre um ponto da superfície terrestre. São, por isso, chamados satélites geoestacionários.

Dois satélites desse tipo integram o sistema Brasilsat ou SBTS (Sistema Brasileiro de Telecomunicações por Satélite). Ambos foram fabricados no Canadá e lançados por foguetes franceses, da base de Kourou, na Guiana Francesa. O primeiro subiu ao espaço no dia 8 de fevereiro de 1985, e o segundo a 28 de março de 1986. Em breve, no decorrer de 1994, estarão sendo lançados os dois novos satélites da segunda geração do Brasilsat. Além de permitir a retransmissão de televisão comercial e educativa para qualquer ponto do território nacional, os satélites abrem

novas perspectivas para a comunicação telefônica, para a transmissão de dados, de fax e muitos outros serviços especializados.

Com o sistema Brasilsat, estão nascendo novas formas de televisão, como a TV comunitária, voltada para segmentos populacionais cada vez mais reduzidos, falando uma nova linguagem para núcleos rurais e pequenas localidades, levando-lhes educação de base e comunicação de emergência, entre outros programas.

Com os satélites domésticos, nasce também a TV por assinatura, que já é retransmitida nacionalmente via Brasilsat e distribuída localmente através de cabos ou de microondas (UHF ou SHF). Dessa forma, o número de opções poderá multiplicar-se por dez ou vinte.

No final de 1992, os norte-americanos já dispunham de mais de 4,5 milhões de antenas parabólicas domésticas de recepção de TV via satélite. O Brasil atingiu no começo de 1993 a casa de um milhão de parabólicas. É um número respeitável, mesmo em comparação com os Estados Unidos. A maioria esmagadora está apontada para os satélites Brasilsat. Outras podem captar tanto o satélite brasileiro como satélites internacionais que retransmitem programas de televisão do México, Espanha, Venezuela, Colômbia, Estados Unidos, Itália, França e Grã-Bretanha e outros países.

Estão surgindo nesta década de 90 satélites de órbita baixa, menores, mais econômicos, que deverão revolucionar a comunicação móvel via telefones celulares e mesmo a televisão por assinatura. Esses satélites são conhecidos pela sigla LEOS (Low-Earth Orbit Satellite).

Entre outros projetos ambiciosos que utilizarão os satélites de órbita baixa, está o projeto Iridium, visando à implantação de um sistema telefônico celular via satélite de âmbito mundial, através de uma constelação de 66 LEOS, até 1997. Por intermédio do Iridium poderemos falar via satélite, através de telefones sem fio literalmente com qualquer pessoa, em qualquer lugar do planeta, a qualquer hora.

E a evolução tecnológica não pára aí. Em breve, surgirão antenas com menos de 60 centímetros de diâmetro, destinadas à captação de programas exclusivos de TV por assinatura, transmitidos em frequências muito mais altas, para recepção direta dos satélites. Essas antenas custarão menos que uma bicicleta. E estará nascendo uma espécie de televisão mundial: a DBS (de Direct Broadcasting Satellite), que possibilitará também a transmissão de imagens de alta definição, tão nítidas quanto as do cinema de 35 mm, e com som estereofônico. Um dos desafios dessa Televisão de Recepção Direta (DBS) ainda são hoje os custos iniciais de implantação de sistema. O próprio satélite tem que ser projetado para a transmissão de sinais de alta potência, em frequência ultra-elevada (12 Gigahertz), o que o torna mais caro que os satélites convencionais.

Uma nova técnica, contudo, já permite a multiplicação da capacidade de transmissão dos próprios satélites colocados em órbita há muitos anos: é a compressão digital de vídeo. Com essa tecnologia, a segunda geração de satélites Brasilsat poderá multiplicar por dois ou mesmo por quatro seus 56 canais de RF (equivalentes a um canal de TV), e chegar a um máximo teórico de 224 canais de TV.

Telefonia celular

Quem vê um carioca, um brasileiro ou cidadãos de Franca, Uberlândia, Londrina ou Porto Alegre usarem seus telefonemas celulares dificilmente imagina o grau de sofisticação tecnológica e as vantagens práticas que esse avanço das telecomunicações proporciona a mais de 30 milhões de usuários em todo o mundo. Só a legislação anacrônica e o monopólio estatal das telecomunicações poderiam atrasar, como efetivamente estão atrasando, a implantação da telefonia celular numa cidade do porte de São Paulo.

Mas talvez poucos saibam que a origem do sistema de telefonia celular ficou perdida no começo do século. Ela nasceu da radiocomunicação móvel que, por sua vez, teve origem praticamente nas ruas de Chicago nos anos 20, quando a polícia local tinha que perseguir *gangsters* nas mais loucas corridas. O nome da empresa criadora desses equipamentos acabou confundindo-se com comunicação móvel: Motorola. Mas a telefonia móvel ainda tinha que esperar mais de 60 anos para ganhar maturidade e chegar a celular.

A rigor o primeiro sistema celular do mundo começou a operar na Escandinávia em 1981. Nos Estados Unidos, esses serviços ganharam força de mercado a partir do lançamento do sistema celular de Chicago, em 1983. E de lá para cá, só nos Estados Unidos são mais de 10 milhões de assinantes.

Quem precisa desse telefone? Do vendedor ao banqueiro, todos os profissionais precisam de um telefone celular. Motoristas de táxi, entregadores, executivos, engenheiros, jornalistas, supervisores de obras, empresas de construção, médicos, administradores e todos quantos querem ganhar mobilidade, liberdade de falar e de ser localizado, a qualquer hora, onde estiverem. Ou, como já se consagrou na expressão internacional: *Call anyone, anytime, anywhere*.

Onde há seres humanos há necessidade permanente de comunicação. Por mais elementar que possa parecer, essa é a causa básica da expansão da telefonia celular no mundo. Quem pressiona mais sua utilização?

Entre os grandes usuários do telefone celular, estão as empresas e profissionais de construção. Em segundo lugar, as empresas de aluguel de carros. Depois vêm os demais usuários, indivíduos ou empresas: banqueiros, executivos, homens de vendas, jornalistas, motoristas de táxi, administradores públicos, engenheiros, corretores de valores, médicos e todos os profissionais que precisam do contacto rápido e confiável, na rua ou no escritório.

No começo, um dos fatores limitantes do uso do telefone celular nos países industrializados era inicialmente o seu preço. Tanto os aparelhos portáteis como as tarifas eram muito caros. Mas os preços caíram sensivelmente; e tendem a cair muito mais. Uma previsão feita pela Televerket, a grande empresa de telecomunicações da Suécia, nos dizia que "quando um telefone celular custasse tanto quanto um aparelho de

videocassete, todos poderiam ter um telefone celular.” E, na Escandinávia, isso já aconteceu.

Embora o telefone celular se desenvolva rapidamente nos países industrializados, o caso norte-americano é o mais dramático e exemplar. Por isso, vale a pena relembra alguns fatos sobre a utilização e o crescimento da rede celular nos Estados Unidos, antes de explorar todas as possibilidades de seu uso nos próximos anos.

O serviço é hoje oferecido em mais de 600 cidades norte-americanas a quase 11 milhões de assinantes celulares (abril de 1993), o que significa um público maior do que a totalidade dos assinantes brasileiros de telefones convencionais. As taxas de crescimento dos últimos anos têm sido superiores a 40% ao ano. Para que se tenha uma idéia da aceleração das vendas, é bom lembrar que 50% de todos os telefones celulares norte-americanos foram vendidos nos últimos 24 meses, ou seja, a partir de janeiro de 1991.

O telefone celular alcançou seu primeiro milhão em 1987, isto é, apenas quatro anos depois de introduzido comercialmente nos Estados Unidos. Para comparar, é bom lembrar que o telefone comum levou 20 anos para alcançar a mesma marca; a TV, 20 anos; a TV por cabo, 11 anos; o aparelho de videocassete, 6 anos.

Neil Cox, diretor da Ameritech, faz as seguintes previsões para o desenvolvimento e a utilização cada dia mais ampla do telefone celular nos Estados Unidos:

- Nos próximos dois anos, serão acrescentados mais 6 milhões de assinantes celulares naquele país.

- Em meados de 1994, dependendo dos preços, o número cumulativo de telefones celulares poderá estar entre 16 e 23 milhões.

- A renda média do usuário deverá continuar baixando. Em 1991, era de US\$ 44.600/ano. Em 1993, poderá baixar para US\$ 31.200 anuais. Em 1995, para US\$ 24.000.

- O número de assinantes que utilizam o telefone celular para comunicações pessoais poderá subir de 25% para 68%, em 1993.

- A cada dia teremos maior volume de transmissões de dados feitas sobre telefones celulares. Com elas poderemos ter controle sobre a mão-de-obra em canteiros de obras. Utilizaremos a telemetria médica para aplicações em hospitais e mesmo em tratamentos à distância, com o monitoramento de doentes em suas residências. Com essa comunicação de dados, será possível o acesso a bancos de dados de controle de estoque, inventários e almoxarifados.

- Em breve será possível utilizá-lo no rastreamento automático de veículos.

- O conceito de sem fio está nascendo e desenvolvendo-se rapidamente. Cada telefone se torna um assinante celular. O edifício do escritório se torna uma célula. A antena é embutida na estrutura do edifício do escritório.

- Da mesma forma, teremos assinantes locais sem fio, em âmbito residencial, urbano e rural.

- A telefonia celular digital ampliará ainda mais esses benefícios, oferecendo, entre outras coisas, as redes digitais integradas.

A luz em fios de vidro

Talvez poucas pessoas se dêem conta de uma inovação revolucionária neste fim de século: as fibras ópticas. Poucos avanços nas tecnologias da informação superarão o impacto social das fibras ópticas, nos próximos 50 anos. Através desses filamentos de vidro, sílica, nylon ou silicone de altíssima transparência, tão finos quanto um fio de cabelo humano, já podemos transmitir hoje milhares de chamadas telefônicas ou mesmo dezenas de programas de televisão em cores. Um cabo de fibras ópticas pode substituir até mil cabos coaxiais de cobre, permitindo a transmissão de um volume gigantesco de informações, tanto em sinais de voz, como de dados de computadores, de textos, de televisão, fac-símiles ou videotexto.

No interior desses finíssimos fios de vidro, circulam correntes pulsantes de luz laser. Em lugar de transportar informações via corrente elétrica modulada, como a que percorre os cabos metálicos ou fios telefônicos, as fibras ópticas transportam mensagens codificadas através de sinais luminosos de luz modulada. Por outras palavras, nas comunicações ópticas, a luz passa a substituir a corrente elétrica na transmissão das informações.

A tecnologia das fibras ópticas já é realidade e não mais apenas uma promessa para o futuro. É uma tecnologia plenamente desenvolvida e amadurecida. Podemos contar com ela aqui e agora. Embora ainda em pequena escala, o Brasil já a utiliza em cabos telefônicos subterrâneos no subsolo de cidades como São Paulo, Rio, Brasília, Salvador, Curitiba ou Uberlândia. Criada nos anos 60 nos Estados Unidos e na Inglaterra, ela começou a ser desenvolvida no Brasil a partir de 1973 na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), sob a liderança do professor José Ellis Riper Filho, sendo concluída com sucesso alguns anos depois no Centro de pesquisa e Desenvolvimento Padre Landell de Moura, o CPqD da Telebrás.

Com as fibras ópticas, são quase ilimitadas as possibilidades que se abrem para a transmissão de informações não apenas em âmbito urbano ou metropolitano, mas regional, nacional e internacional. As primeiras cidades inteiramente ligadas por redes de fibras ópticas já dispõem de sistemas experimentais de televisão bidirecional e de acesso a bancos de dados, no Japão, na França, nos Estados Unidos, no Canadá ou Suécia. Nesse campo, uma das decisões mais ambiciosas tomadas pelo governo francês em fins de 1982 foi o plano de interligar toda a França, em 30 anos, conectando todas as cidades, vilas e domicílios gerais, por uma rede de fibras ópticas. O projeto continua a ser implantado, sem qualquer interrupção.

As fibras ópticas permitem o fluxo constante, intenso, interativo e bidirecional da informação, sob a forma de voz, dados, textos ou imagens, entre todos os cidadãos da Nova Sociedade Pós-Industrial. Os exemplos vivos do que se pode fazer com esse fluxo gigantesco de informações são mais bem avaliados nas cidades informatizadas experimentais que o Japão e a França implantaram recentemente.

A primeira dessas experiências começou exatamente no dia 31 de julho de 1978. Tive a oportunidade de conhecer de perto esse projeto pioneiro, no Japão. Era o Hi-Ovis, sigla de Highly Interactive Optical Visual Information System, vale dizer, um Sistema de Informações Visuais Altamente Interativo Via Fibras Ópticas.

Por esse sistema, os habitantes de Higashi Ikoma, uma cidade-dormitório de 15 mil habitantes, entre Quioto e Nara, passaram a comunicar-se por um sistema de televisão bidirecional. Por ele, cada pessoa passou a usar o televisor doméstico para a recepção das imagens dos interlocutores e transmitir suas mensagens captadas por uma minicâmera de TV e um microfone. Os sinais eram transmitidos através de uma rede de cabos de fibras ópticas. Acionando um teclado especial, os usuários desse sistema experimental podiam comunicar-se com seus vizinhos, com o corpo de bombeiros, com o supermercado, com os bancos, com a escola, com a prefeitura local, com o departamento de trânsito ou com a polícia.

Num sistema de informações altamente interativo como esse, as pessoas escolhem a comunicação que realmente querem. Diante da televisão, elas dispõem de uma gama muito mais ampla de opções. Passam a ter direito de escolha. A princípio, o telespectador parece inibido, talvez pelos condicionamentos gerados pela TV comercial. Depois, todos vão descobrindo que podem, efetivamente, usufruir as novas opções, aprendendo a escolher programas de muito melhor conteúdo cultural, informativo, didático ou de simples lazer.

Assim aconteceu em Higashi Koma. Entre as 30 opções apresentadas pela TV Hi-Ovis, a maioria dos espectadores escolhia cursos regulares de matemática, lições de agricultura, aulas de inglês, física, história da arte, xadrez, criação de peixes, artesanato, ecologia, poesia, teatro tradicional japonês, biologia, história, folclore, Ikebana, decoração, arte culinária, nutrição e tudo o mais que se oferece nessa espécie de universidade aberta em que se transformou a televisão da pequena cidade.

Um mundo totalmente novo de intercâmbio se abre no vídeo interativo. É extraordinário o efeito cultural relatado pelos especialistas que conduziram a experiência. Tanto assim que o projeto, burilado e aprimorado, acabou transformando-se em programa nacional para mais outras 50 cidades, que hoje implantam seus sistemas de informação altamente interativos.

A França realiza há alguns anos outra experiência pioneira nessa área. Em Biarritz, cidade de veraneio de 30 mil habitantes, nos Pirineus, a France Telecom implantou e opera um sistema de informações bidirecionais, associando a rede de fibras ópticas à recepção de 14 canais de televisão via satélite e videofone (telefone com imagem de TV).

Alguns leitores dirão: “Isso tudo é coisa de Primeiro Mundo e nunca chegará ao Brasil”.

Será mesmo assim? Vejamos apenas o caso da automação dos bancos brasileiros. A nova capacidade de comunicação dos computadores já permite que milhões de cidadãos brasileiros tenham acesso à sua conta bancária, via terminais eletrônicos de pagamento (caixas eletrônicos ou ATMs) ou ainda via telefone. Neste último caso, o cliente ouve a resposta do computador, que “fala” ou simula a voz humana, fornecendo-lhe o saldo de depósito ou da caderneta de poupança. Os bancos brasileiros, aliás, estão praticamente no nível de informatização e automatização dos bancos do Primeiro Mundo. Em geral, não precisamos de dinheiro nem de cheque para efetuar operações. Podemos sacar quantias fixas ou fazer transferências eletrônicas de fundos, mediante o uso de um simples cartão magnético, com senha personalizada. Aqui, como em muitos outros países, já predomina o “dinheiro eletrônico”.

O mais importante para o Brasil, contudo, é que a infra-estrutura básica dessa Sociedade Inteligente já começou a ser implantada. Embora congestionada e defasada, a rede brasileira de telecomunicações nos oferece um sistema terrestre de microondas que liga todos os Estados e Territórios, e dois satélites domésticos da série Brasilsat que já podem integrar qualquer ponto do País, unindo pessoas, interligando bancos de dados, permitindo-lhes o acesso a computadores e sistemas de informação, além de todos os demais serviços básicos de telefonia, fac-símile, telex, transmissão de dados e de televisão.

Mas isso tudo ainda é precário e insuficiente para o Brasil de hoje. Assim, diante da crise do monopólio estatal das telecomunicações, é urgente que salvemos essa infra-estrutura, recuperando-a e atualizando-a, antes que ela seja irremediavelmente sucateada.

Microcomputadores para tudo e para todos

O impacto dos componentes eletrônicos é tão significativo que o uso do microcomputador já se popularizou até no Brasil, transformando-se em ferramenta de trabalho cotidiano de alguns milhões de profissionais. Até fins de 1992, haviam sido vendidos mais de dez milhões de microcomputadores no País, entre nacionais e importados. Engenheiros, estudantes, jornalistas, secretárias, advogados, médicos, pesquisadores, executivos, economistas, arquitetos, deputados, compositores e arranjadores musicais, arqueólogos, lingüistas, administradores públicos, professores, escritores e, creiam, bicheiros do Rio e São Paulo já usam computadores praticamente como instrumento diário de trabalho.

Ao longo da década de 80, as escolas francesas de primeiro e segundo graus passaram a contar com dois milhões de microcomputadores com tecnologia de 16/32 bits para ser utilizados no dia-a-dia das aulas, como instrumento auxiliar do ensino. A introdução do computador na escola ocorre de forma acelerada, mesmo enfrentando a resistência de alguns

educadores. Nada parece deter esse processo de informatização do ensino e da educação.

Os computadores de uso pessoal se tornam cada dia mais poderosos, mais avançados, mais fáceis de usar e, mesmo assim, mais baratos e populares. A cada ano que passa, eles se transformam em máquinas cada vez mais sofisticadas que enchem de espanto até os mais familiarizados como compor, processar e editar textos eletronicamente, armazenando volumes sempre maiores de informações em memórias ópticas, como os videodiscos. Já podemos armazenar uma enciclopédia inteira em nossos microcomputadores portáteis, usando discos ópticos, como os CDs. E, melhor ainda: poderemos acessar qualquer de seus 40 mil verbetes em menos de três segundos.

O salto mais notável que acontece nessa área, no entanto, é a ligação dos computadores em rede, via telefone. Muito já se escreveu sobre a união das telecomunicações com a informática, que abre horizontes impensáveis para a Humanidade e pode determinar profundas repercussões sociais, econômicas, políticas e culturais. Segundo o jornal *The New York Times*, de 18/04/93, mais de 6,6 milhões de pessoas nos Estados Unidos já se utilizam das possibilidades das redes teleinformatizadas, nascidas desse casamento computador-telefone, e capazes de permitir até que as pessoas trabalhem sem sair de casa. Entre os profissionais que já se beneficiam do teletrabalho, estão cerca de 10.000 jornalistas e redatores que produzem seus textos em pontos distantes da redação tradicionalmente em casa, a qualquer hora do dia ou da noite, e transmitem tudo pelo terminal computadorizado.

Ao escrever este texto num microcomputador bastante atualizado, com recursos de multimídia, fax e comunicação, posso avaliar um pouco do avanço impressionante da informática nos últimos 20 anos. O computador sobre minha mesa dispõe de um chip de 32 bits, memória RAM de 10 Megabytes e disco rígido de 120 Mb. O *software* de processamento de texto me permitiu escrever e editar todos os textos e gráficos em pouco mais de três semanas, um prazo inconcebível até há pouco anos.

Tudo isso é resultado de mais de 20 anos de evolução de uma máquina, o microcomputador, que nasceu na metade da década de 70. A princípio, nem a IBM acreditava em suas possibilidade e em seu futuro. Mas acabou rendendo-se à evidência, em 1981, lançando o seu primeiro PC (personal computer). O microcomputador só poderia tornar-se realidade industrial a partir da invenção de um componente eletrônico revolucionário, o microprocessador, alcançado no mercado em 1971 pela Intel, indústria americana de semicondutores.

Mas o que é um microprocessador? De modo simplificado, diríamos que um microprocessador é um circuito integrado capaz de reunir numa única pastilha ou chip todos os elementos que formam a CPU ou Unidade Central de Processamento dos computadores.

O microprocessador tem sido um componente essencial e decisivo para a produção de computadores pessoais, profissionais ou domésticos. Na primeira geração, os microprocessadores eram tão simples e primitivos que trabalhavam com palavras de 4 bits. Vieram depois os de 8 e 16 bits, como os 8080 e 8086, tão populares nos primeiros microcomputadores. E, a partir

de 1984, surgiu o 80286 (ou, simplesmente, 286), que marcou o lançamento dos famosos IBM AT 286, que processavam palavras de 16/32 bits. Em 1986, surgem os computadores da linha 386, e, em 1991, os 486, capazes de processar palavras de 32 bits.

No final de 1993 estarão chegando ao mercado os primeiros microcomputadores capazes de processar palavras de 64 bits, e que utilizarão o Pentium, o microprocessador que seria naturalmente denominado Intel 80586 na série anterior, com mais de 3 milhões de transistores conectados sobre uma pastilha de silício, e capaz de executar 100 milhões de instruções por segundo (MIPS). Os clocks ou relógios internos, que determinam a velocidade com que o computador pode executar essas instruções, evoluíram em uma década de 4 MHz (quatro milhões de ciclos) para os 66 MHz (66 milhões) de 1992.

À primeira vista, se poderia pensar que houve com os microprocessadores um simples salto aritmético, ao passarem sucessivamente por suas gerações de 8 para 16 bits. Na verdade, o salto é geométrico na capacidade de processamento e na velocidade de operação conseguida de uma para outra geração dos microprocessadores e, por conseqüência, dos computadores pessoais neles baseados.

E o microcomputador invade a vida humana em todos os níveis, tanto nos países industrializados como nos países em desenvolvimento, tornando-se instrumento de trabalho de quase todos os profissionais alcançando até as escolas primárias. No Japão, crianças de 3 a 5 anos já brincam com o computador em jardins da infância e escolas maternas, descobrindo as funções das teclas e comandos que dão respostas alegres, musicadas com canções de roda e diversos tipos de perguntas ou jogos coloridos. Milhares de garotos com menos de 10 anos de idade já sabem elaborar pequenos programas de microcomputadores, e não apenas operá-los.

O computador nos permite simular situações da realidade, oferecendo recursos didáticos jamais obtidos com outros meios audiovisuais. Mas seria ingenuidade ou erro grosseiro pensar que o computador pessoal possa substituir o professor, o médico ou o psiquiatra. Mesmo os computadores mais avançados previstos para os anos 90 não permitirão a dispensa desses profissionais, cuja presença e estímulo são elementos insubstituíveis nos processos educacionais ou terapêuticos.

O microcomputador pode ser inteligentemente utilizado em praticamente todas as áreas da atividade humana: em casa, na escola, na indústria, nos bancos, nos hospitais, na administração pública, nos institutos de pesquisa, nas universidades, nos arquivos públicos e privados, na agropecuária, no lazer ou no trabalho duro. Mas será nas atividades mais ligadas à informação, ao conhecimento e ao desenvolvimento científico que o computador irá prestar, sem dúvida, os melhores serviços.

Um dos usos mais impressionantes do computador, por exemplo, é o da tradução automática, com input e output de voz em linguagem natural. Há computadores experimentais que podem traduzir simultaneamente até cinco ou seis línguas, atendendo a comandos verbais (*voice recognition*) e dando resposta em voz sintética (*synthesized voice*). Por outras palavras: o

computador hoje já fala, entende e traduz vários idiomas humanos, embora ainda com muitas limitações semânticas. Com todo esse desenvolvimento, surge um dos campos mais interessantes das comunicações modernas, o do processamento da voz (*voice processing*).

O microcomputador alia-se cada dia mais a outras tecnologias, abrindo novos horizontes para a eletrônica de consumo, para a criação de equipamentos científicos e de pesquisa profissional, para a elaboração rápida e precisa de novos projetos. É o caso dos softwares para os Projetos Assistidos por Computador ou CAD, de Computer-Aided Design. Ou os CAM (Computer-Aided Manufacturing). Ou ainda os CAE (Computer-Aided Engineering). E vamos chegar logo ao computador que projeta computadores.

AVC = áudio-vídeo-computador

Uma tendência nítida tanto na eletrônica profissional quanto na de entretenimento é a associação AVC, ou seja, de áudio, vídeo e computador. Som e imagem são agora controlados por computador. Daí nascem os chamados audiovisuais inteligentes.

Uma das boas aplicações dessa associação de tecnologias AVC é o videodisco interativo, sistema que associa a informação visual interativa de textos, gráficos, desenhos, imagens fixas e móveis aos sons armazenados em discos ópticos controlados por microcomputador. O videodisco interativo é provavelmente a aplicação mais perfeita desse casamento tripo de tecnologias do tipo AVC, que permite nova relação homem-máquina.

Na conjugação áudio-vídeo-computador, surgem novos recursos para desenvolvimento do ensino, da pesquisa, da educação, dos projetos científicos e industriais. É o caso da caneta óptica (*lightpen*) e das mesas digitalizadoras, que nos permitem pintar, desenhar, colorir ou escrever na tela do vídeo. Caneta óptica, super-mouses e mesa digitalizadora são periféricos do computador, indispensáveis para a geração de gráficos, técnica conhecida internacionalmente por *Computer Graphics*.

Um curso de língua estrangeira ou mesmo de língua pátria gravado em videodisco interativo, com auxílio de uma caneta óptica, permite não apenas a projeção de palavras, sentenças, dos melhores exercícios sintáticos ou semânticos já selecionados previamente por educadores, bem como a correção de testes em tempo real, a utilização de gráficos, desenhos, imagens em movimento e a combinação de todos os recursos audiovisuais, de um lado, com a criatividade e o estímulo vivo do professor, de outro. Neste sentido, o videodisco interativo poderá se transformar no sucessor inteligente do quadro-negro, como visor ou display eletrônico de possibilidades praticamente ilimitadas.

A convergência AVC permitirá prodígios e façanhas incríveis não apenas na área educacional, mas também na comunicação visual em lugares públicos, no treinamento profissional e no mundo do lazer. Há hoje

simuladores de vôo para treinamento de pilotos de aviões ultramodernos baseados no videodisco interativo. E, curiosamente, o vôo simulado se transforma num dos jogos mais fascinantes das novas gerações de videogames: fazemos um Jumbo decolar do aeroporto Charles de Gaulle ou JFK e o pilotamos sobre Paris ou Nova York, sentindo quase as mesmas emoções de um comandante desses grandes aviões. E se formos inábeis ou sádicos, poderemos provocar o maior desastre da história da aviação.

Com o videodisco interativo e o microcomputador, os sistemas AVC permitem o armazenamento e a recuperação instantânea de volumes tão impressionantes de informações como as de uma enciclopédia de mais de 40 mil páginas gravadas num único disco. Os arquivos ópticos de jornais e bancos de dados criarão num futuro próximo as chamadas bibliotecas eletrônicas, como centros de informação de apoio à comunidade, às escolas, às universidades, às empresas e a cada cidadão.

Civilização e imagem

Vivemos uma nova civilização da imagem. Por isso, temos que descobrir os melhores caminhos para utilizar essa conjunção tecnológica que privilegia a imagem de forma tão poderosa e atraente. A cada dia, surgem novos avanços também no sentido de melhorar a qualidade da imagem da televisão e do vídeo em geral. Ainda uma vez o *chip* dá sua contribuição inestimável para a realização da televisão digital.

Na televisão digital, esses componentes melhoram dia após dia as cores, a nitidez, o contraste e a sintonia. Incorporados ao televisor doméstico, os *chips* convertem o sinal analógico da televisão convencional em pulsos ou amostras digitais e, assim, tratados isoladamente, como se fossem bits ou unidades binárias de informação. Dotados desses circuitos, os novos televisores são capazes de filtrar o sinal, de regenerá-lo, eliminando ruídos, respingos, manchas, fantasmas e interferências. Mais do que isso: a TV digital permite a sintonia múltipla. Podemos sintonizar dois ou mais canais ao mesmo tempo, cada um numa pequena janela, como num tabuleiro de xadrez.

A tecnologia do vídeo está em ascensão. A mais avançada de suas conquistas nessa área será, sem dúvida, a da HDTV ou Televisão de Alta Definição (*High Definition TV*), que alcança a qualidade da imagem do cinema de 35 mm. A TV digital de alta definição do final desta década utilizará sistema de varredura de 1.250 linhas, novo formato de tela (relação de aspecto de 9:16 e não mais 3:4), lembrando as proporções da tela de cinema e ocupando faixa de frequência muito mais larga que as atuais.

Super-rodovias da informação

Como denominador comum de todo esse desenvolvimento tecnológico no campo da eletrônica está o processo de digitalização das comunicações. Em lugar de transmitir sinais analógicos, que guardam semelhança com a onda original dos sons e imagens transportados, as comunicações digitais usam a codificação binária, em pulsos descontínuos.

Para que digitalizar o sinal de telecomunicações? Por muitas razões. Entre outras vantagens diretas desse processo de digitalização das comunicações, estão:

- A possibilidade de transmissão de volume muito maior de informações sobre um único fio ou circuito, graças ao uso dos intervalos de tempo entre pulsos (comunicação temporal ou por divisão de tempo);
- A melhoria extraordinária da qualidade do sinal transmitido;
- Possibilidades de integração das redes de telecomunicações às redes de computadores e de outros serviços digitais (como os bancos de dados), a exemplo do que começa a ocorrer nas redes digitais inteligentes e, principalmente, na RDSI (Rede Digital de Serviços Integrados) de faixa larga.

Com as comunicações digitais, nascerá, portanto, a rede integrada de serviços, abrangendo voz, dados e imagens, vale dizer, para telefone, telex, fac-símile, teleprocessamento, bancos de dados, serviços de video-conferência, videotexto e televisão. Todos esses serviços começam a falar a mesma linguagem binária de bits, ou de pulsos digitais.

Para que os computadores possam dialogar em âmbito nacional e internacional, os pesquisadores desenvolvem tecnologias de comunicação digital cada dia mais avançadas. As centrais telefônicas computadorizadas, conhecidas pela sigla CPA (Centrais por Programa Armazenado), são um dos melhores exemplos desse esforço. Na verdade, uma central DPC digital é um grande computador especializado em fazer a comutação ou ligação de sinais de voz e de dados. E, no futuro, também de imagens.

A tecnologia digital é hoje uma espécie de linguagem universal da eletrônica. Além de mais econômica, ela proporciona muito melhor qualidade e confiabilidade aos serviços. Permite a transmissão de sinais através de circuitos microondas (rádio digital), cabos metálicos ou fibras ópticas. Qualquer tipo de informação pode ser digitalizada e transmitida sob a forma de pulsos codificados, do mesmo modo que os sinais dos discos compactos a laser.

A partir de experiências como as de Higashi Ikom, no Japão, Biarritz, na França, e das **super-rodovias do conhecimento**, nos Estados Unidos, o mundo passará a utilizar os benefícios da integração cada vez maior das tecnologias da informação. Imaginemos o potencial dessa integração, envolvendo a circulação simultânea através das redes digitais, tanto de sinais digitais de voz, dados e imagens de TV, como de som de alta fidelidade (exatamente o mesmo dos discos compactos digitais a laser) ou a

comunicação entre bancos do conhecimento, bibliotecas eletrônicas. Tudo sem qualquer falha, ruído ou interferência. O cidadão passa a dispor de dezenas de opções em programas de TV digital ou em outras modalidades de vídeo (como videotexto, teletexto e jornais eletrônicos) que serão oferecidas a um número cada vez maior de cidadãos e empresas.

Como será o projeto norte-americano? A experiência mais ambiciosa da atualidade nesse campo nasceu de uma sugestão da dupla Bill Clinton-Al Gore, presidente e vice-presidente dos Estados Unidos, ainda em campanha, e ganhou o nome de **Super-Rodovias da Informação**.

Não se trata de nenhuma forma de intervenção do governo ou de estatização das telecomunicações, como algumas pessoas têm insinuado. O papel do governo norte-americano é o de estimulador, de incentivador, de regulador e de financiador desse projeto.

Em sua primeira abordagem, o projeto das Super-Rodovias da Informação e do Conhecimento levará a cada domicílio norte-americano, nos próximos anos, terminais de acesso a bancos de dados, utilizando redes de telecomunicações de alta capacidade, integrando fibras ópticas, sistemas de rádio, satélites, comutação digital com capacidade de roteamento de todas as formas de comunicação, sejam elas voz, sons de alta fidelidade, textos, dados, fax, imagens fixas (como as fotos de alta definição), imagens móveis, vídeo, cinema, rádio ou televisão.

Por meio dessa nova super-rede do conhecimento, os usuários poderão ter acesso a enciclopédias, bibliotecas eletrônicas, arquivos públicos, sistemas de informação, de reservas de serviços e de compras (tais como companhias aéreas, hotéis, bancos, supermercados, bolsas de valores etc.), jornais e revistas eletrônicas projetados na tela do computador ou da televisão doméstica.

A visão de uma gigantesca rede capilarizada e integrada domina o horizonte de implantação das Super-Rodovias da Informação e do Conhecimento. Assim, o grande esforço desse projeto norte-americano é, de um lado, promover a integração e a interoperabilidade dos sistemas e tecnologias existentes e, de outro, a criação do *software* exigido para seu pleno funcionamento.

A TECNOLOGIA E A ÉTICA DA MODERNIDADE

Nilson Lage³

Uma brisa de moralismo varre o mundo. Trata-se de compensação simbólica para os muitos que, aqui e ali, vão frustrando suas esperanças diante da recessão estrutural que começou em meados da década de 70 e vem progredindo, conforme os ciclos da economia. Quer-se aliviar a dor das perdas apontando culpados.

O jornalismo, tantas vezes acusado pelas desgraças que revela, embora não crie, não escapa dessa campanha de vacinação moral. Cobram-se denúncias, mas que sejam éticas. No melhor espírito do tempo, a ética é vista como proteção ao indivíduo, não às instituições que, em países como o nosso, vão sendo erodidas e desmoralizadas sem ter quem delas se apiede.

É claro que a corrupção se apresenta, sempre, como resultado ocasional da fraqueza de alguns homens, não como algo inerente ao sistema, que o instaura, realimenta e permite-lhe conviver com estruturas de controle civil aparentemente confiáveis. Na sociedade da informação, a tecnologia amplia a dimensão da fraude, torna-a mais lucrativa, evidente e escandalosa. E a ética tende a erigir-se em valor absoluto, essencial, fora da História.

Sobre isso é que me incumbiram de falar-lhes.

3 Professor titular da Universidade Federal de Santa Catarina -Florianópolis -Santa Catarina

1. Como abordar a ética

Deve a ética ser estudada como ciência? Os que respondem sim costumam citar Augusto Comte. Esse filósofo, um neo-iluminista, a considerava a mais complexa área do saber científico. No entanto, Comte queria erguer templos ao positivismo, torná-lo religião, ou seja, colocá-lo no espaço simbólico de onde se outorgam direitos em troca de deveres e se contrapõe a satisfação íntima ao castigo da culpa. A ética seria, para ele, o discurso imperial da razão humana.

Não apenas Comte. Na História, todos os que legislaram nesses termos tiveram o cuidado de se apoiar na autoridade de algum ente supremo: para Zoroastro, o tempo ilimitado e incriado, criador de tudo; para os indianos antigos, o universo, Vichnu, aquilo que já foi, que é e há de ser; para os egípcios, um deus universal, de trevas incógnitas e obscuridade impenetrável.

Códigos desse tipo, mesmo quando pretendem a universalidade, costumam excluir não apenas os antepassados selvagens - a imagem européia é do homem das cavernas com seu tacape, arrastando a mulher amada pelos cabelos - mas os que divergem, sejam infiéis ou marginais, os de outras etnias ou estrangeiros. As leis gregas de Minos não valeriam para os persas, chamados de bárbaros, da mesma forma que a Europa civilizada questiona a validade do pecado ao Sul do Equador.

A ética positivista, que se valida no conceito de humanidade - vaga e improvável soma de características comuns a todos os homens em todas as eras -, agrega contradição mais radical; seriam os assassinos e os corruptos menos humanos, ou é a condição humana que dá sentido a suas razões péfidas e, assim, funda aquilo justamente contrário à ética? A humanidade ética do homem, ao ser representada, revela traços inconsistentes e piegas; por isso, na série de tv *Jornada nas estrelas* (Star trek), o herói-tipo não foi o Capitão Kirk, da nave estelar Enterprise, mas seu contraponto dramático, o imediato meio-venusiano Spock.

Como sistemas de constatações, a ética é falsa. No tempo de Sólon, acontecia de os magistrados se embriagarem com vinho; não há dúvida a respeito, uma vez que Sólon condenava os juízes bêbados. Por que os citaria se não houvesse a emergência do delito? Numa sociedade em que a ética representasse o que é e não o que deve ser, não haveria quem a formulasse.

Tomemos a tábua de Moisés. Jeová se apresenta como aquele que resgatou os judeus da servidão egípcia. No primeiro mandamento, exige exclusividade na fé; no segundo, rejeita as imagens do que seja divino, se dispõe a vingar nos filhos a iniquidade dos pais e promete misericórdia mil vezes aos que amam e guardam seus preceitos; no terceiro postula que não usem seu nome a pretexto vão; no quarto, estabelece uma escala de trabalho de seis dias por um para senhores, mulheres, escravos e hóspedes; no quinto, determina que honrem pai e mãe; no sexto, que não matem; no sétimo, que não prevariquem; no oitavo, que não furem; no nono, que não testemunhem em falso contra o vizinho; no último, que não cobricem a casa do vizinho, sua mulher, escravos, boi, jumento e coisas que lhe pertencem.

O que, ditas assim, essas leis constatarem? Que Jeová precisava impor-se sobre outras divindades representadas por ícones sedutores, já que dedica os três primeiros mandamentos a distinguir-se como o deus único, forte, zeloso e vingador, cuja santidade se estenderia ao próprio nome; que a divisão entre trabalho e lazer, o destino dos velhos, assassinatos, furtos e adultérios constituíam problemas entre os hebreus. Sobre essas coisas dispõe Jeová; mas admite que casa, mulher, escravos, boi e coisas podem ser, indistintamente, bens do homem, que não só disporia deles, mas não deveria ser invejado por isso.

Os códigos deontológicos variam conforme o lugar e o tempo, formando estruturas simbólicas que distinguem nações e tribos; nas sociedades modernas, identificam classes, estamentos, grupos estáveis ou ocasionais. O objeto da ética não é a formação desses conjuntos, que a sociologia estuda, nem seus costumes e crenças, de que se ocupa a antropologia, mas a expressão utópica de cada qual, a inversão da realidade que formalizam no espaço dos desejos e rejeições. O método para tal estudo permanece indefinido e o discurso a respeito transita pelas palavras que sempre serviram à dominação - humanidade, liberdade, direitos, deveres e culpa.

Não se trata, assim, de uma ciência, no sentido que essa palavra adquiriu no Século XIX. Ao apoiar-se na fé, coação fortemente subjetivada, a ética poderia ser tema metafísico. No entanto, as doutrinas filosóficas de nosso tempo descartam a metafísica. Ela é alienação da realidade para Marx, alienação do poder para Nietzsche, alienação do ser para Heidegger, alienação da consciência para Freud, insensatez e alienação de linguagem para Wittgenstein.

O recurso à metafísica nos levaria a um retorno para antes da razão. Incurreríamos não em erro (não haveria como prová-lo), mas em obsolescência, o que é mais grave. Ameaçados de deportação para o limbo dos entes obsoletos, entre espartilhos e tratados de heráldica, somos forçados a encarar a ética como obra humana, não divina. E, se é assim, cabe-nos investigar seu papel na epistemologia contemporânea.

Se a ética nada descreve, conclui ou narra e se gera proposições no imperativo; se inverte a práxis do real na consciência dos agentes históricos; se é o que pode não ser, mas deveria ser, então ela se encaixa justamente no conceito de ideologia.

No entanto, a ética é necessária. A satisfação ética ou sua contrapartida, que é o temor da sanção social introjetada como responsabilidade, tem onipresença e maior rigor processual do que qualquer foro de Justiça. É a melhor garantia de que provavelmente não seremos assaltados, possivelmente não seremos preteridos no concurso e talvez nos tratem com equidade; contamos mais ou menos com isso quando o médico nos atende, o guarda nos protege, o advogado nos defende ou o jornal nos informa.

É claro que o poder tem também sua razão cíclica para zelar pela ética. A condição de ser dominante é aquela em que se pode fazer algo vedado aos demais: se o trabalho, como nos ensinam, é o local da realização humana e a sobrevivência frugal sua recompensa honesta, se o salário nos mantém

vivos e a Previdência Social nos trata com medicina barata - e esta é, para nós, uma realidade satisfatória -, então deixaremos de pretender as comidas e os vícios de que se entopem os poderosos, os bens materiais a que se agarram e a maneira bizarra com que dissipam a vida. Serão deplorados por isso - mas não os invejaremos, não os afrontaremos.

A ética serve ao controle social: mas o senso ético, sendo uma espécie de estética da moral, pode ser arbitrário e imotivado. Tem perseguido com sentenças de culpa pessoas que dificilmente podemos dizer que prejudicam alguém, desde poetas a prostitutas. É o grande móvel da filantropia; dele vivem igrejas e psicanalista; manifesta-se no cinismo dos criminosos e na generosidade eventual dos ricos; faz com que a marginalidade construa sistemas próprios de valores e deles extraia uma hierarquia do certo e do errado; está na raiz do traço bonapartista e, afinal, conservador dos revolucionários.

Não só pelo que tem de necessária mas pelo tanto que influi nas ações humanas, a ética resgata a ideologia; isto é perfeitamente adequado, uma vez que não há sociedade sem ideologia e, portanto, inteiramente aética.

Para a configuração da ética, importam tanto a sabedoria herdada quanto a realidade vivida. A primeira tratará de atribuir sentidos à segunda; buscará eventualmente demonizá-la ou incorporá-la; manterá, se possível, as próprias formas, ainda que desligadas de conteúdos; tentará adaptar-se e diversificar-se em dialetos, sem mudar substancialmente. O moralismo, a hipocrisia, o paradoxo de atitudes opostas expressarem os mesmos valores podem ser epifenômenos da ética.

Daí acreditarmos que não se pode estudar a ética fora da história das culturas, em diacronia; e da economia dos símbolos, em sincronia. Em suma, como estrutura em fluxo -o que significa uma linguagem, de que a moral e os códigos deontológicos representam o discurso.

Pode parecer estranho que, sendo algo histórico, tenha-se considerado a ética, até há pouco, como conhecimento capaz de dar conta, perene e globalmente, do que é bom e mau. Isso acontecia em meios relativamente estáveis e homogêneos, sujeitos a escassos contatos externos. A mudança começou com dois movimentos quase simultâneos - a expansão européia, que permitiu contato constante entre culturas, e a aceleração das transformações sociais trazidas pela revolução industrial - e se completa, agora, com a generalização do acesso a bens e serviços. A era da informação é aquela em que se registra a crise da adolescência da ética.

Torna-se hoje claro que a falta de uma teoria adequada para a ideologia conduz ao fracasso qualquer análise que se assente nas relações históricas objetivas. Pode-se rejeitar a ideologia e desprezá-la como não-ciência, ou então imaginá-la mero subproduto do exercício do poder, ou do controle eventual da informação: ambas as atitudes são ainda correntes no discurso político. Sendo linguagem, porém, é ela que dá sentido ao poder; ao validá-lo, estabelecerá os limites éticos dentro dos quais será aceito e consentido.

2. A ética da informação

Se a ética é ideologia e, como tal, fala própria da cultura que se materializa nas condições históricas, deve ter semântica e sintaxe, ou seja, maneira própria de atribuir sentidos e combiná-los de modo que deles resultem sentenças imperativas. No campo da informação, esse resultado - os códigos deontológicos - cuidam essencialmente do *gate keeping*, isto é, do que deve ou não ser liberado em cada estágio de trânsito. Por exemplo, do que é privado e do que é público, do que é denúncia edificante e do que é escândalo, do que é aceitável até o prazer e do que é inaceitável até a repulsa.

Em geral, a ética censura; às vezes, censura a censura. De toda forma, o apelo à ética torna-se mais efetivo quanto menos eficazes são os instrumentos de controle da informação baseados em mecanismos de coerção externa.

A ética da informação abrange bem mais do que a prática dos jornalistas. Estes trabalham sobre matéria-prima oferecida por núcleos de poder; em organizações que se integram a alguns deles seja pela dependência institucional seja pela teia de relações financeiras e comerciais; e, finalmente, dirigem-se a segmentos amplos da sociedade. Há os fatos; não se pode discordar deles, mas é certo que costumam ser percebidos conforme referências ideológicas que os notabilizam. A atribuição de exagerada carga de responsabilidade social aos jornalistas - pretender que sejam eles, individualmente, juízes da moral pública e, portanto, conforme sua consciência, censores das informações ou versões divulgadas - inocenta os demais atores do processo; pressupõe irresponsabilidade das fontes a que os jornalistas recorrem, das instituições a que servem, certo nível de fratura na ordem dos valores dominantes na sociedade.

É essa fratura que torna a informação ambígua. Assim, a revelação de uma série de episódios de corrupção administrativa pode gerar reação indignada, ou, pelo contrário, reforçar a certeza de que a corrupção é usual, inevitável e, portanto, merece ser tolerada; o assassinio de jovens delinquentes pode ser execrado como infanticídio ou louvado como reação à delinquência; as denúncias constantes de erros e falhas em sistemas públicos têm tido mais o sentido de destruí-los do que de reformá-los, como provavelmente pretendem alguns dos denunciantes.

De modo geral, as pessoas repelem aquilo que as ameaça, na realidade ou em símbolos. Aceitam com tranqüilidade a exibição no jornal da noite da tevê, do cadáveres de guerras distantes, mas se horrorizam com o crime próximo ou com aquele que envolve personagens com que se identificam; o sentimento de escândalo pode materializar-se em atração mórbida ou extrema repulsa, atitudes muito próximas uma da outra e que podem coexistir (atração real, nojo simulado, ou vice-versa). Como acontece com a menção a doenças incuráveis ou com a exibição de carros destruídos por acidentes de trânsito, parte substancial do público pode desqualificar a informação, o que significa rejeitá-la subjetivamente; ou, se a admite,

produzir justificativas em que se exclui do risco. Nesses contos, costuma relacionar o desfecho trágico a alguma condição peculiar ou mágica.

Do ponto de vista dos jornalistas, esse nível de especulação é descabido, porque, em princípio, toda notícia beneficia ou agrada alguém e prejudica ou desagrada outros. A deontologia do ofício pressupõe a verdade como adequação do enunciado à coisa noticiada, não como pertinência histórica; tudo que afeta ou talvez afete uma coletividade e é enunciado de maneira verdadeira pode ou poderia ser publicado. O que usualmente se admite discutir é o destaque ou ênfase da publicação; esse é o ponto que os editores decidem avaliando a postura institucional do veículo e a reação possível de frações do público. Diferentes estilos e linhas editoriais costumam conter uma pré-orientação quanto a isso.

Na mentalidade corrente na profissão, os fatos existem, ainda quando mantidos em segredo; conhecê-los é um direito dos cidadãos e divulgá-los um dever dos veículos de informação pública. As tradicionais alegações para manter fatos em sigilo - a segurança nacional, os direitos de grupos ou indivíduos, a tese de que o conhecimento de um ato social estimula sua repetição - têm conduzido historicamente à perda de credibilidade do sistema de informação e seus veículos. No entanto, aos fatos se agregam versões, interpretações e juízos de valor variáveis, em tese, ao infinito; eles transparecem nos nomes que se atribuem aos elementos significativos das notícias, na seleção e ordenação das circunstâncias. Para abranger essa diversidade, pelo menos em seus aspectos mais gerais, têm sido propostas duas soluções. A primeira é a pluralidade de meios de informação colocados à disposição do público; mas a intenção de diversificar os veículos não é capaz de dar a todos a mesma abrangência, de modo que prevalece a interpretação dada por algum ou alguns, que são dominantes. Em países como os Estados Unidos, opinião pública extremamente desinformada quando ao que se passa no mundo convive com imensa e diversificada rede de informações.

Tal como nas cidades gregas, onde se desenvolveu a retórica, a palavra que prevalece não é a que mais vale, mas a do orador mais fluente, o mais hábil, o mais bonito ou surpreendente, o de maior prestígio ou empatia, o que proporciona o espetáculo mais brilhante e consegue seduzir maior parcela do público. No século de Péricles como hoje, essa é a questão crucial da democracia.

O prestígio atribuído ao emissor desestimula a crítica; a economia do pensamento privilegia as proposições sintéticas, ou o uso retórico dos números. O Banco Mundial e o Ministro da Educação dizem e repetem que a prioridade é aprimorar o ensino básico, não o universitário, e ninguém se dá conta do tamanho do milagre que seria melhorar o ensino básico sem investir na Universidade, onde se formam os professores e os professores dos professores. O antropólogo estrangeiro, num auditório de Boa Vista, Roraima, denuncia o extermínio físico dos seis milhões de índios brasileiros, que teriam sido reduzidos por massacres e doenças aos atuais 200 mil; o editor da reportagem da televisão insere, nesse ponto, as imagens compungidas da platéia, olhos orientais em rostos morenos na moldura dos cabelos pretos e lisos, e não se vê o evidente - que, em que pese a violência do colonialismo, aquela gente mesma, o povo amazônico, seus ancestrais,

são índios que estão sendo omitidos na soma. E nem a platéia o terá percebido.

A segunda solução, admitindo a realidade do monopólio ou oligopólio virtual - o domínio estatístico da mídia por um ou por poucos veículos -, tem sido pluralizar as fontes de informação. A norma ética básica "ouça o outro lado"; mas pode não haver outro lado para ser ouvido e, o que é pior, o outro lado pode ser tão desarticulado, desinformado, alheio ou iludido que seu discurso se torne irrelevante.

A fabricação de "outros lados" tem dado espaço a defensores autoneameados de inquilinos, doentes mentais, prostitutas, presidiários, loucos ou menores abandonados. Esses porta-vozes são freqüentemente pessoas e grupos que aspiram à notoriedade; ativistas de interesses econômicos ou religiosos que correm a ocupar o espaço vago antes que alguma força contrária o faça; figuras do meio acadêmico ou político que têm com os supostos representados relação fictícia, simbólica ou ideológica de cunho protetivo.

A conceituação da informação como bem público tem o mesmo destino da frase "eu te amo": raramente é sincera. Instituições buscam controlar a informação para construir boa imagem, essencial a seus negócios; governos e empresas a utilizam como arma e a protegem com leis de sigilo ou patentes; negociantes buscam sua posse exclusiva como insumo para a formulação de táticas de mercado. Todos são servidos por estruturas profissionais de investigação, coleta, processamento e divulgação; operam com motivações e éticas peculiares que não privilegiam, eventualmente, o interesse coletivo ou comunitário.

As soluções propostas não garantem, portanto, saídas eficazes, uma vez que desconSIDERAM aspectos da realidade em que se deverão constituir as intenções éticas, não abrangem a totalidade do sistema que produz informações e não se apóiam em teoria adequada sobre o que seja efetivamente a ideologia, que institui a dimensão perlocutória - o efeito produzido no receptor - da proposição ética. Não se pode reduzir a ética da informação aos códigos deontológicos dos jornalistas, ainda que, sobretudo por seu valor corporativo, tenha o sentido politicamente positivo de assegurar maior liberalidade no fluxo de informações.

A questão da ética não é exatamente a mesma da política; situa-se no universo não apenas dos comportamentos dos veículos, dos jornalistas e do público quanto ao poder, mas no universo de suas intenções e referências simbólicas, de seus padrões de percepção da dialética dos interesses sociais e dos mecanismos de representação na sociedade.

Quanto ao jornalismo, falta uma teoria que dê conta de sua peculiaridade conceitual, que o entenda como percurso simbólico da singularidade do fato à universalidade do conhecimento, tendendo sempre ao desmedido e ao paradoxo que tangenciam os limites do previsível e do aceitável.

3. O papel da tecnologia

A tecnologia recorre a depósitos de conhecimentos para atender a mercados potenciais, ou a alguma demanda social. Sendo, hoje em dia, em última instância, ciência aplicada, as técnicas não portam, em si, valor ético, mas são algo indicativo ou indicial, que a ideologia irá conceituar, combinar com outros aspectos da realidade e, finalmente, inserir num quadro ético. Ideologia funde-se, então, com o produto tecnológico como se fossem a mesma coisa; assim, a televisão não é vista apenas como o aparelho ou o sistema que permite a transmissão de imagens e som à distância, mas também como um uso que se dá a tal aparelho e sistema, no contexto de um tipo definido de sociedade, com relações de classe e representações de poder peculiares.

Tomemos o caso da reprodução e transmissão de imagens. A sensibilização do filme e do papel, a transformação de pontos de luz em registros digitais gravados em partículas de ferro sobre uma fita de plástico nada significam do ponto de vista ideológico. Mas a possibilidade de representação análoga de um evento, sim - porque é algo bem distinto referir com palavras ao abate do gado e mostrar a operação desse abate em fotografias ou em *tape*. A carga semântica da informação fotográfica instaura o espetáculo da dor e da morte com tal possibilidade de identificação que obscurece as relações boi-alimento e boi-riqueza. A questão não está na imagem em si, mas na relação subjetiva do espectador com ela - tanto que se pode sublimar com linguagem própria a violência do abate, mostrando as mesmas cenas como espetáculo pungente, mas não agressivo.

Leva-se a público o que antes era visto apenas pelos funcionários do abatedouro, que já haviam desconectado a relação entre o sofrimento do animal e o temor do próprio sofrimento físico, ou incorporado à rotina de seu trabalho algum prazer sádico, ou ainda realizado a sublimação poética ou racional do espetáculo do abate - talvez tudo isso ao mesmo tempo.

Excetuando o eventual ganho político dos ativistas vegetarianos, será ético mostrar a identidade entre corações, sangue e vísceras do boi e do espectador? Fazê-lo meditar, à maneira de Aristóteles, sobre a imutabilidade do ser, ora boi, ora bife? Acostumado ao espetáculo, já não dando a mínima para reportagem sobre o abate no jornal da noite, que coincide com a hora do jantar, será o espectador pessoa melhor ou pior do que antes? Será menos ética por isso, terá menor inibição em agir violentamente, digamos, contra a sogra ou patrão? Se a resposta é positiva, como convivemos em boa fé com margarefes e cirurgiões, que sabidamente cortam, mexem e remexem em tripas, sebos e cartilagens?

Contar a história da humanidade a partir das tecnologias é simples; são evidências físicas, objetivas, que o historiador recupera facilmente e às quais atribui o sentido indicado pelos fatos posteriores. Supor, porém, uma antevisão do futuro nos criadores de tecnologia é fantasia pura.

Guttenberg imaginou que, combinando as invenções do papel e dos tipos móveis, poderia reproduzir bíblias e outros textos clássicos, em maior quantidade, mais depressa e a mais baixo preço do que os copistas; não lhe

passou pela cabeça que chegaríamos a reduzir quase todo conhecimento do mundo a seqüências de letras e folhas de papel e que até os adolescentes se tornariam parecidos com aqueles seus clientes, os monges, que se trancavam em conventos para discorrer sobre abstrações, até se indispor uns com os outros por causa delas.

Tecnólogos criaram o automóvel para transportar pessoas, não para mudar a fisionomia das cidades; imaginaram o computador para processar informações das gigantescas estruturas de produção, não para funcionar como máquinas de escrever ou agendas de bolso. Acostumados a lidar com demandas definidas e coleções restritas de dados técnicos, perdem-se na avaliação das variáveis simbólicas: supuseram, por exemplo, que, dada a agilidade do vídeo, eliminaríamos em poucos anos o papel; não podiam avaliar a resistência cultural que terminaria incorporando a informática em benefício da civilização do texto, tornando os softwares de edição e as máquinas de fac-símile os maiores êxitos comerciais do ramo.

4. O choque ético

De todos os efeitos notáveis das tecnologias da informação, um tem particular importância no sistema de trocas: o estreitamento das distâncias, o aumento crescente, nos últimos séculos, do fluxo de informações entre diferentes culturas, formando uma rede cujas malhas se situaram em centros da Europa e, depois, dos Estados Unidos.

Com a liquidação das antigas potências coloniais, reduziu-se o número dessas malhas, ou pontos decisórios onde se processa o *gate keeping* da informação. A captação é abrangente mas muito seletiva, conforme os interesses dos controladores do sistema; eles tendem a acumular o conhecimento que lhes poderá servir tanto para a produção de novos bens e serviços quanto para a expansão de seus impérios políticos. Concentrar e resguardar informação sempre foi estratégia do poder.

Quanto à difusão, há mecanismos de processamento que pressupõem a retenção de dados; a agregação aos dados difundidos de versões convenientes; a subordinação das mensagens a valores ideológicos das culturas centrais ou ao esforço de colocação de bens e serviços. A indústria de bens simbólicos passou a expressar, por via de sua integração ao mundo dos negócios, os interesses, as fantasias e até os conflitos de uma elite mundial constituída por homens de negócios imensamente ricos, seus quadros gestores e intelectuais orgânicos.

Hoje, as informações - não apenas jornalísticas, mas aquelas que se referem a técnicas de produção e gestão de sistemas - fluem principalmente dos Estados Unidos, em que pese a tentativa dos europeus não apenas de manter alguma hegemonia nesse campo (nas ciências humanas, artes eruditas e nas indústrias da moda, metal-mecânica e outras), mas também de enfrentar a invasão de produtos culturais produzidos em série na América, com eficiente cobertura de marketing.

No caso do Brasil, colocado na órbita dos Estados Unidos e progressivamente menos capaz de erguer barreiras políticas a essa invasão, um aspecto recente da evolução tecnológica tem-se mostrado mais relevante: é que, com o uso crescente da imagem, o incremento e diversificação dos canais por onde flui a avalanche informativa, reduziu-se notavelmente a possibilidade de mediação ou tradução das mensagens para o código cultural do país receptor.

Houve tempo em que discos de música estrangeira pagavam impostos mais altos; em lugar de Glenn Miller e Tommy Dorsey, bailamos com Severino Araújo e com maestro Cipó. Depois, as modas chegavam mais autênticas, mas não seus contextos. O rock, os jeans foram, para a maioria, contracultura ou resistência ao consumo. Se perguntassem aos meninos de ginásio que cantavam Yellow submarine, dos Beatles, o que significava a expressão, responderiam: "um submarino amarelo". O Poder Negro era entendido como seita; "black is beautiful" como expressão de vaidade, não de orgulho; Woodstock foi um festival da canção um tanto excêntrico.

Agora, não. A informação é plena, situada, impositiva. Os *skinheads* paulistas não apenas raspam a cabeça, mas têm que encontrar inimigos raciais - daí inventarem a raça nordestina, simulando (o que implica algum contato com a sociologia) uma improvável competição no mercado de trabalho entre eles e esses migrantes. A indignação dos adolescentes sem futuro explode nos bailes funk; a torcida do Vasco repete a do Liverpool; mudaram os gestos obscenos. E nesse contexto ocorre um choque de valores éticos quanto a uma série de temas:

a) *O Papel do Estado* - O conceito tradicional de nação, no Brasil, não é ético nem sagrado, mas se confunde com o Estado nacional. A partir do modelo imperial mercantil português, o Estado brasileiro liderou, fomentou e, eventualmente, planejou a ocupação territorial; comandou, orientou e forneceu a infraestrutura para o desenvolvimento econômico dos últimos 60 anos. Instância política suprema e onipresente, dele se esperam soluções e decisões; a relação com o Estado é, para a população brasileira, troca objetiva de adesão por serviços, alienação consentida de iniciativa, extensão passional e crítica da relação paterna.

Admitir o Estado como instância neoliberal por onde fluem interesses privados significa, portanto, suprimir a referência ideológica e a substância ética. Desprovido de seu papel histórico, ele se pode exibir duas faces: a da corrupção e a da repressão - misturadas, às vezes. O Brasil uniu-se por suas instituições nacionais, isto é, estatais (a palavra nacionalizar significou estatizar ou, no mínimo, promover alguma forma de gestão sob o patrocínio do Estado); mobilizou-se, sempre, sob o comando do Estado, gestor da riqueza nacional e do bem comum. A democracia foi teorizada aqui como participação ampla na gestão da coisa pública, isto é, no Estado. A ética das relações produtivas e de serviços (os ideais de ascensão social, medicina e educação disponível para todos, ensino que favoreça os mais capazes, direito amplamente oferecido) não encontrou até agora lugar, para nós, fora do Estado.

b) *O Conceito de Raça* - Os colonizadores portugueses, quando partiram à conquista do mundo, armaram-se de ambição e brutalidade, mas

não de uma ideologia que afirmasse sua superioridade ontológica, existencial, sobre os povos que iriam submeter; tal ideologia só seria formulada em etapa posterior da expansão européia, em particular no contexto do empiricismo inglês (Locke, por exemplo, em **The human nature**). Isso deu origem, no Brasil, a intensa miscigenação, que significou, na prática, além do óbvio mestiçamento da população (ah, o fascínio dessas mulheres fessus, dessas índias nuas, desse negros fortes, desses olhinhos rasgados, dessas valquírias e vikings louros!), a incorporação de traços culturais negros, indígenas, semíticos, arianos sobre um molde que descende da cultura ibérica mas se diferenciou bastante. O racismo, no Brasil, é uma realidade relativamente freqüente mas negada, isto é, um viés eticamente indesejável, algo de que as pessoas se devem envergonhar ou, pelo menos, que não podem confessar publicamente.

O conceito europeu e americano de etnia é distinto. Baseia-se na segregação e no conflito ostensivo, ainda quando reflete a consciência da destruição promovida no rastro da expansão colonizadora; precisa-se colocar o repúdio no nível da consciência, para criticá-lo com a razão, como num tratamento de psicanálise para quem tem fobia de baratas ou de aranhas. No entanto, o que é a cura em psicanálise? Muda-se a paixão ou ela é domesticada, sublimada e constrangida a um comportamento aceitável, como esse de expiar a culpa ancestral?

Segundo tal doutrina exótica, consideram-se negros todos os mestiços de negros e brancos; e brancos os mestiços de brancos e índios. Identificam-se uns pelo traço biológico (o branco é o eu do discurso social, o não-branco é o outro, o diferente); os demais pela organização social (a cultura tribal é boa, são os bons selvagens de Rousseau, puros, dóceis; a civilização é má, corrompida, violenta). No primeiro caso, a relação implícita é ainda de superioridade (este o sentido real de se abrirem cotas para negros -naturalmente, os menos capacitados - nos empregos e universidade, como fazem nos Estados Unidos); no segundo, não foram os ferozes colonizadores os culpados do que fizeram, mas a civilização, ente abstrato, essência para que se transfere a responsabilidade pelos crimes dos vovôs que roubaram o ouro dos Incas, exterminaram os bisões que alimentavam os Comanches, Cherokees, Apaches, Sioux...

Diante da evidência de que o contato com tribos indígenas do Oeste brasileiro representava impacto destruidor, o Estado brasileiro desenvolveu, na primeira metade deste século, políticas de integração lenta, incumbindo disso tropa sob o comando de um oficial índio (sob outro prisma, branco de ascendência índia), o Marechal Cândido Emiliano Rondon. Episódio único na História, o lema desses militares (e civis) era não matar nunca, ainda que fosse preciso morrer. Os indígenas, muitos deles transferidos para o Parque do Xingu, ficaram sob proteção e tutela estatal. Essas populações têm aumentado em número. Mas talvez não sejam mais tão índios quanto a fantasia do Primeiro Mundo os imagina.

A autonomia a ser concedida a extensas reservas indígenas pode pretender impedir a exploração imediata de florestas de notável diversidade biológica ou do subsolo (que se pretende alienar do Estado), embora os índios, que não sabem disso, provavelmente se disponham a aceitar a proposta do primeiro negociante que lhes oferecer pickups, aviões,

geladeiras ou antenas de tv; ou preservar áreas, não se sabe por quanto tempo, para estudos sobre a vida selvagem, presentes, em pessoa, os próprios selvagens. Conceitualmente, porém, a idéia dos territórios étnicos em nada difere do discurso do *apartheid*, que presumia, exatamente, o desenvolvimento segregado e “livre” das culturas negras na África do Sul.

c) *Conflitos e Igualdade* - A tradição dos movimentos pela promoção de classes sociais e grupos étnicos, no Brasil, tem sido a postulação de igualdade, princípio da Revolução Francesa que se difundiu na consciência popular, incorporando tensões revolucionárias - não, é claro, sem conflitos agudos e violentos. Contemple ou não o modelo dialético - o tema da desigualdade apareceu, aqui, na pregação marxista mais do que a teoria poderia avaliar - esse igualitarismo mostrou-se sedutor também para setores ponderáveis da classe dominante, gerando políticas reformistas que incorporaram reivindicações populares.

As platéias de Getúlio Vargas; os marinheiros rebelados sob o comando do cabo João Cândido, em 1910; os capoeiristas, os sambistas, o candomblé, a umbanda - todos pleitearam igualdade e se bastaram com ela. Porque não pretendiam o poder nem se julgava, em princípio, superiores, aderiram ao pacto do trabalhismo, renderam-se sem bombardear o Rio de Janeiro indefeso, organizaram-se em federações e grêmios recreativos que saudavam a imprensa e pediam passagem. O candomblé elegeu obás homens de prestígio na ordem dominante; a umbanda seduziu segmentos da velha e da nova classes médias - tem adeptos entre comerciantes ou funcionários e também no estamento gerencial das grandes empresas nascidas com desenvolvimento econômico.

São conflitos enormes dirimidos ou postergados pela via do compromisso. A abolição da escravatura por que se empenharam bacharéis brancos e alguns negros que, num país de escravos, eram já intelectuais importantes: o melhor escritor do País, alguns dos seus melhores advogados e jornalistas, a denúncia escandalizada dos episódios em que faltaram essas soluções - em Canudos, nos Mückers. A idealização romântica de nosso passado: a tal versão que importa, não os fatos (em Hegel, depois Nietzsche, depois muita gente). Tudo apontando no mesmo sentido, da hábil e sutil costura da unidade brasileira.

As mensagens que nos chegam, porém, são realistas - e ser realista é, o mais das vezes, conformar-se com a realidade. Impasses: disputas pela hegemonia entre árabes e judeus, entre bascos e espanhóis, entre católicos e protestantes irlandeses. A batalha explícita, a luta pela luta, o prazer lúdico da arma. As gangues, os livre-atiradores, os rambos, as perseguições de automóvel pelas colinas de San Francisco ou pelas ruas do subúrbio de Chicago. Elevar o coeficiente de dor, explorar até o fim os antagonismos emergentes, abortar o confronto, atomizá-lo em conflitos pequenos, sangrentos e inconseqüentes - eis a essência da ética conservadora.

d) *O Público e o Privado* - O hábito brasileiro é de estabelecer nítida fronteira entre o que é público e o que é particular, íntimo. Nesta categoria preservada estão os desvios do modelo eticamente sugerido de família, de sexo, de condições de vida, de doença, as anomalias normais. A epilepsia de José Maria Machado de Assis, a natureza da doença do Presidente Delfim

Moreira, os prolongados períodos de confusão mental de Alberto Santos Dumont. É claro que se falou disso; a vida alheia foi e é tema fascinante em toda parte. Mas o comentário era reservado, ainda que todos o partilhassem; nada para ser usado publicamente.

Assim constituímos um país em que se contorna a instituição do casamento estendendo-a para adiante da aliança formal e legal; os funcionários de cartórios perguntam em voz baixa e com ar cúmplice o estado civil dos postulantes; os anfitriões não sabem absolutamente quem estão convidando quando expedem um convite “senhor e senhora”. Salvo por iniciativa dos interessados, adultérios, tios voyeurs, primos idiotas, primas fogosas permanecem sepultados no sorriso cúmplice dos vizinhos ou nas discretíssimas varas de família. O pobre recebe a visita rica em seu barraco e lhe serve o café numa lata com a dignidade de um mordomo inglês - e é de bom tom tomá-lo normalmente, uma grosseria transparecer constrangimento.

Mas, agora sabemos, a moralidade seguindo o *marketing*, descobriu o escândalo. Grupos organizados para proteger, com anúncios na televisão, mulheres vítimas de assédio sexual; será indignação pura ou repressão de desejos intoleráveis? A imagem mostra caras amarrotadas pelos tapas dos consortes; haverá menos tapas por isso? A caquexia do aidético é advertência ou convite, da ordem ao caos, para uma saída honrosa?

O diretor de cinema que transava com a filha adotiva, o pugilista condenado a prisão porque estuprou (terá sido?) uma jovem que foi festejar com ele num quarto de hotel, o *pop star* acusado de namorar garotinhos num episódio que envolve chantagem milionária e a briga de fábricas de refrigerantes pelo mercado do Sudeste asiático. Em jogo, dinheiro e poder.

Será lícito contar o namoro da vovó com Nhô escravo, de que nasceu Tia Morena? A quantidade do amor depende do ângulo das pernas? Uma *callgirl* é descoberta atuando no Congresso, mas *callgirls* anunciam no jornal que a mesma foi descoberta. O salário dos deputados é alto, mas ainda mais alto é o do comentarista que os denuncia.

Sabíamos o que era público, isto é, o que se devia levar a público. Agora, cada um de nós vive a angústia da dúvida: deveremos proclamar também nosso desviozinho para sermos aceitos no olimpo da modernidade? Realizar a fantasia, se fantasias não são para ser realizadas porque, então, deixam de ser fantasias? Será a nova ordem do mundo algo assim como um filme de Stalone Cobra ou um *tape x-rated*, tão brutal, tão explícito e, ao tornar escandalosa a condição humana, tão hipócrita?

A DIMENSÃO ÉTICA DOS DISPOSITIVOS MEDIÁTICOS DA INFORMAÇÃO

Adriano Duarte Rodrigues⁴

1. Introdução

Há atualmente uma tendência a afirmar a dimensão estética dos novos dispositivos da informação, do funcionamento do campo dos media, e a esquecer as outras dimensões da experiência moderna, nomeadamente a que tem a ver com a adequação entre o discurso e aquilo a que se refere, com a dimensão ótica, assim como a que tem a ver os valores que servem de quadro à experiência, com a dimensão ética.

Os media funcionariam segundo uma lógica epidémica sensorial, de esteticização da experiência. Graças a este processo de esteticização, realizar-se-ia a função de mediação simbólica que compete aos media assegurar no seio da modernidade fragmentada, assim como a função de subjetivação individualmente indispensável à realização do ideal moderno da emancipação.

Sem negar a importância central da dimensão estética dos novos dispositivos da informação, gostaria, no entanto, de aproveitar esta ocasião para mostrar que a dimensão ética não deixa de permanecer inteira, ainda que a natureza da tecnicidade destes dispositivos implique uma revisão profunda do domínio ético, da sua estrutura e do seu funcionamento.

⁴ Professor Catedrático da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova Lisboa. Lisboa, Portugal. Professor Visitante de Universidades da Bélgica, França e Brasil

2. A ética do discurso e a ética da ação

Um dos aspectos principais da ética da comunicação tem a ver com a natureza quiasmática da relação entre o discurso e a ação, com o fato de tanto podermos considerar o discurso como uma ação; tomando o discurso como um projeto com vista a efeitos, como podemos considerar a ação como um discurso, estruturada de acordo com regras de gramaticidade.

Sintetiza-se assim no domínio da comunicação, por um lado, uma ética discursiva que tem sobretudo a ver com o estabelecimento das regras que presidem à interlocução e ao diálogo com vista ao estabelecimento de consensos e à gestão das dissensões dos conflitos e dos diferendos, e, por outro lado, uma ética da ação, que tem a ver com as regras que regulam a interação, isto é, as normas da ação justa tendo em conta os valores ou o quadro axiológico.

Estes dois domínios éticos não são, no entanto, equivalentes nem teórica nem praticamente: a interlocução fundamenta-se em princípios que exigem a adequação e a expressividade da linguagem, legitimando o poder dizer, o direito ou o dever de os interlocutores falarem, ao passo que a interação fundamenta-se em princípios de operacionalidade e de instrumentalidade, legitimando-se pelo direito e pelo dever de agir. Assim, por exemplo, enquanto, na interlocução, a obrigação de dizer algo se opõe à obrigação de calar, na interação deparamo-nos com a obrigação de agir, contraposta à obrigação de omitir a ação. A autonomia entre estas duas esferas é bem clara, se repararmos que alguém tanto pode ser obrigado a falar de algo que, no entanto, tem a obrigação de não fazer como pode ser obrigado a fazer algo de que não pode falar, de que é obrigado a calar ou que deve silenciar.

A autonomia da esfera da ação em relação à esfera da linguagem permite reconhecer alguns limites da pragmática do discurso. O fato de se considerar o discurso como uma ação que intervém no mundo não deve nos levar a reduzir a esfera da ação ao domínio do discurso, a confundir a ação discursiva com as outras modalidades da ação. Embora, ao falarmos, realizemos atos ilocutórios (os atos que a linguagem expressa), e pelo fato de falarmos, realizarmos determinados efeitos perlocutórios, para empregarmos a terminologia de Austin, isto não implica que todo comportamento seja redutível a estes atos discursivos, que esvaziemos as outras modalidades de intervenção não discursiva no mundo da sua pertinência e do seu campo autônomo de manobra.

Essa distinção é para nós hoje evidente. Mas não é necessário um grande esforço para verificarmos que ela é o resultado de uma descoberta moderna, da descoberta da autonomia da esfera do discurso em relação à esfera da ação. Como sabemos, as concepções tradicionais da experiência confundem em larga medida estas duas esferas.

3. A dimensão ética da tecnicidade

Esta autonomização da ação em relação ao discurso acompanha uma modalidade específica da intervenção técnica no mundo que se demarca da intervenção da magia. Esta nova modalidade reconhece à ação humana competência para conceber projetos e realizá-los independentemente da sua competência discursiva. Desta demarcação gera-se inclusive uma tensão, constante ao longo de toda a modernidade, entre o saber-fazer do técnico e o saber-dizer do cientista, entre o princípio de adequação e de expressividade do discurso e o princípio de performatividade técnica da ação. A ética da verdade e à ética da sinceridade contrapõe-se na modernidade uma ética da eficácia, cuja regulação é feita sob uma forma tensional.

É por isso que sempre que ocorre uma nova invenção técnica surge inevitavelmente uma nova interrogação ética acerca do seu valor e discussões acerca das normas que deverão reger a sua aplicação.

4. A distinção entre a ética e a moral

A solução deste conflito raramente passa pela ruptura para com o quadro axiológico, mas pela sua reformulação de modo a adequá-lo à nova experiência técnica, reformulação essa que consiste num processo de redefinição mais abstrata, de modo a abarcar no seu âmbito os novos procedimentos técnicos.

É por esta razão que se impõe hoje a distinção entre, por um lado, o domínio ético, que diz respeito à ordem axiológica, ao sistema de valores que tem curso na sociedade global e em cada uma das suas instituições e, por outro lado, o domínio da moral que diz respeito ao regime normativo que regula os comportamentos e os discursos concretos.

Esta distinção é particularmente importante. Enquanto o domínio ético tem a ver com o processo gerador da sociabilidade e a institucionalização da vida em comum, sendo por conseguinte, prévio às formas contratuais que os interlocutores estabelecem entre si, já o domínio moral resulta nos contratos estabelecidos entre os atores e os locutores, cristalizando-se no sistema normativo e legal que orienta os discursos e as ações. O ético é constituinte, o moral é constituído. O discurso ético é de ordem performativa, fazendo existir a sociabilidade, ao passo que o discurso moral é de ordem normativa, ditando os comportamentos discursivos e acionais adequados à sociabilidade instituída pelo ético e sancionando-os, quer positiva quer negativamente.

Esta distinção é ainda importante para o equacionamento do determinismo técnico. É que se podemos dizer que os inventos técnicos são relativamente indiferentes do ponto de vista moral, o que permite afirmar a neutralidade moral da técnica, já o mesmo não se pode dizer em relação ao

sistema axiológico ou ao quadro formado pelos valores éticos, uma vez que são precisamente estes valores que ditam ao inventor o que é necessário ou facultativo, possível ou impossível, útil ou inútil inventar. O ético define aquilo que, do ponto de vista institucional, é a realidade técnica de uma cultura numa determinada época histórica.

Assim, por exemplo, embora a invenção da imprensa de caracteres móveis fosse possível desde, pelo menos, o século VI, só se tornou plausível, concebível e útil inventá-la no século XV. Apesar de, na China, haver, desde há muito, todos os elementos para a invenção da imprensa, é no Ocidente que acabará por ocorrer.

Os debates, as recusas e as eventuais condenações que têm os novos inventos por objeto não são motivados pelo desajustamento ético, mas pela perturbação que esses inventos introduzem ou provocam no quadro normativo que forma a ordem moral. Esses debates e essas recusas permanecem enquanto não for restabelecido um novo sistema de normas que regule a inovação, mas não atingem necessariamente o sistema axiológico que constitui tanto o horizonte dos inventos possíveis como as regras de intercompreensão que regulam os próprios discursos de contestação do novo e os tornam compreensíveis tanto por parte dos seus defensores como dos seus contestatários.

5. O quadro ético dos dispositivos da informação

Tendo em conta estes esclarecimentos e estas definições, decorrentes da própria maturação dos princípios reguladores da modernidade, tentemos ver agora o quadro ético em que os mais recentes dispositivos mediáticos se situam, começando por considerar o seu modo de funcionamento.

Ao contrário das máquinas industriais, os novos dispositivos mediáticos da informação subordinam o funcionamento maquínico do funcionamento algorítmico ou lógico. É por isso que dizemos que se trata de lógicos. Enquanto tecnicidade predominantemente mediática, o seu regime de funcionamento não está diretamente ligado ao ritmo da produção mas aos ritmos de sociabilidade, às acelerações ou aos retardamentos das trocas simbólicas. Se quisermos falar a seu respeito de valor acrescentado ou de mais-valia ou este valor acrescentado é função da incorporação da lógica mediática por parte dos corpos individuais e dos corpos coletivos. O valor económico de uma rádio ou de uma cadeia de televisão são diretamente dependentes dos níveis de audiência e não da interferência nos fatores de produção, tais como a redução dos tempos de fabrico, aceleração de cadências, diminuição do consumo de energia.

É este valor de incorporação que define os novos media como dispositivos. O processo de incorporação está assim para os dispositivos mediáticos como o trabalho e a produção estão para as máquinas industriais.

É neste sentido que, a meu ver, devemos reler o aforismo de Mac Luhan: “O medium é que é a mensagem”. Ou, dito de outro modo, é a

mediação do corpo ao mundo, a incorporação da experiência que define a natureza específica deste tipo particular da técnica, a que dou o nome de dispositivo.

A racionalidade que corresponde a esta modalidade técnica, a racionalidade que fundamenta a sua ordem axiológica e implica o sistema de normas do seu funcionamento, em vez de ser uma racionalidade causal, torna-se uma racionalidade informativa, no sentido etimológico desse termo, a modelização, a conformação ou pôr em forma da experiência.

6. A natureza pragmática da ética da comunicação

Deste modo, o quadro ético constituinte desta incorporação técnica da experiência mediática, em vez de ser dado *a priori*, uma vez por todas, de modo transcendente, é ele próprio elaborado no próprio processo de incorporação mediática do mundo. É esta íntima relação entre o quadro ético da experiência do mundo e o processo de incorporação dos dispositivos mediáticos que confere à dimensão ética do campo dos media uma natureza eminentemente pragmática.

Por ética pragmática entendo portanto uma modalidade específica de constituição dos princípios axiológicos que funda uma modalidade particular de sociabilidade que depende, em cada instante, do funcionamento dos dispositivos mediáticos disponíveis e do estado da sua incorporação tanto ao nível subjetivo como aos níveis intersubjetivo e social.

Deste modo, o domínio da experiência mediática, os pressupostos da intercompreensão e da interação não são dados de maneira transcendente, de uma vez por todas, aos atores sociais e aos agentes individuais, mas construídos no decurso do funcionamento dos dispositivos técnicos da informação.

É por esta razão que, ao contrário do funcionamento das máquinas, cujo funcionamento permanece de certo modo extrínseco aos quadros que constituem os pressupostos éticos da linguagem e da ação, inclusive da ação técnica, o funcionamento dos dispositivos, mercê de sua lógica e do seu devir incorporado, são eles próprios constitutivos dos quadros éticos da experiência, formando o horizonte do sentido de diferentes esferas da experiência moderna, constituindo o sistema de valores que tornam pertinentes os discursos e as ações. Deste modo, não é só aquilo que é necessário, possível, provável e útil dizer ou fazer, como própria necessidade, possibilidade, probabilidade e utilidade de falar ou de agir que são situados à medida que os dispositivos mediáticos vão funcionando.

Assim, a globalização do mundo mediatizado passa a constituir o quadro de pertinência de discursos e de ações mediáticas que se autonomiza claramente da experiência cultural da comunicação intra e intersubjetiva. Sendo esta cada vez mais individualizada e particular, dá origem à tensão entre uma ética da globalização planetária e uma ética de subjetivação individualizante. O mundo mediático torna-se cada vez mais planetário, mas

quanto mais este mundo se incorpora mediaticamente, mais se restringe o domínio da convivência cultural no âmbito das escolhas subjetivas dos indivíduos, mais se atomiza a esfera da sociabilidade.

7. Reflexos morais da ética pragmática da comunicação

Desta redefinição pragmática dos quadros éticos da comunicação mediática decorrem novos sistemas normativos. Limitarei a minha reflexão apenas a dois aspectos desses novos sistemas morais: as normas desregulamentadoras e as normas inerentes aos processos de solidariedade.

Tendo em vista gerir a tensão entre os valores da globalização e os valores inerentes à subjetivação individualizante, o funcionamento dos novos dispositivos mediáticos da informação é cada vez mais regulado por normas desregulamentadoras.

A desregulamentação não é a ausência de normas, mas a sua complexificação. Corresponde à instauração de sistemas normativos que regulem, não de maneira transcendente e *a priori*, mas de maneira casuística, a composição, caso a caso, de procedimentos diferenciados e eventualmente antagônicos, de maneira a potenciar essas diferenças e esses antagonismos. São a face moral e legal da pragmatização da ética mediática.

A desregulamentação pode apresentar diversos modelos. Na Europa, corresponde ao fim dos monopólios da televisão e à sua abertura aos operadores privados.

Mas gostaria ainda de referir um outro aspecto das transformações do sistema normativo na seqüência da pragmatização ética, a emergência de um novo tipo de solidariedade.

Emile Durkheim tinha definido o desenvolvimento de um tipo de solidariedade inerente à divisão moderna do trabalho social, da solidariedade orgânica. Ao contrário da solidariedade mecânica inerente à experiência tradicional do mundo fundada na fusão do “eu” no “nós”, a solidariedade moderna fundar-se-ia na complementariedade orgânica das funções diferenciadas. Esta última forma de solidariedade corresponde à natureza maquínica da tecnicidade industrial, segundo a qual cada órgão desempenha uma função especializada e se articula com outros órgãos para poder funcionar.

Ao consumarem a integração técnica dos seus órgãos e ao naturalizarem, por conseguinte, o seu modo de funcionamento, os novos dispositivos mediáticos da informação instauram um novo modelo de solidariedade, a que proponho dar o nome de solidariedade por conexão, conectiva.

O que assemelha este tipo de solidariedade ao tipo orgânico definido por Durkheim é a permanência da especialização funcional, mas nem a natureza e o âmbito das funções, nem a maneira como elas se exercem são mais os mesmos.

O desempenho das funções fluidifica-se, deixando de estar circunscrito a um horizonte espaço-temporal concretamente definido. Passa a depender da conexão à rede mediática, razão pela qual este tipo de solidariedade também pode ser designado por solidariedade reticular. Em vez de definidas organicamente, de estarem dependentes do funcionamento de órgãos diferenciados, passam a estar, sob o modo virtual, disponíveis na rede telemática. Virtualização das funções e conexão à rede telemática definem assim os quadros da experiência da solidariedade reticular. Não é portanto mais através da complementariedade mas das escolhas aleatórias entre os elementos virtualmente disponíveis na rede telemática que se constituem as novas formas de solidariedade, desenraizadas dos territórios de pertença e da história cultural concretamente partilhada.

8. Conclusão

Em conclusão, gostaria de mostrar em que medida este novo quadro axiológico, constituído por processos de pragmatização dos valores que ditam a pertinência do falar e do agir, na era dos dispositivos mediáticos da informação, corresponde à consumação do projeto moderno de emancipação destes três últimos séculos.

Depois de uma busca insistente do fundamento transcendente que permitisse legitimar o projeto emancipador e de sucessivamente termos vindo a desconfiar e a descrer das respostas dadas, a instauração de dispositivos mediáticos da experiência apresenta-se hoje como legitimização técnica, como pretensão a substituir a busca desse fundamento, em favor de uma ética dos procedimentos virtuais tecnicamente codificados. Deste ponto de vista, podemos dizer que se trata de um neo-iluminismo.

É a esta luz que os ideais modernos da emancipação são hoje relidos, esperando que da modernização técnica resultem os consensos que a livre discussão e a argumentação racional não conseguiram até hoje realizar.

Esta releitura altera, no entanto, em profundidade, a relação ao espaço e ao tempo. Em vez de investimentos emancipadores a realizar no futuro, intaura-se um desejo de fruição ou de plenitude num presente, cortado das coações do passado e das conseqüências para um futuro. Em vez das solidariedades fundadas na partilha e uma comunidade de vida, instauram-se solidariedades eletivas e contingentes, em função das virtualidades inscritas nas redes mediáticas de encontros aleatórios.

Poderá esta modalidade pragmática da ética constituir uma resposta à descrença nos princípios fundamentais e absolutos da ética moderna? É ainda cedo para responder a esta pergunta. Embora esta pragmatização da ética represente um valor de abertura incomensurável da experiência e possa portanto ser uma oportunidade emancipadora em relação tanto aos profetas do futuro como aos restauradores do passado, penso que permanece inteiro o imperativo crítico de desvendamento da coalizão entre a tecnicidade e a experiência do mundo, preservando a obrigação de pensar o sentido desta coalizão.

“COMUNICACION Y DERECHOS HUMANOS: EL NEXO ÉTICO LATINOAMERICANO”

Howard Frederick⁵

Cuando empecé a reflexionar acerca de mi presentación, pensé sobre la historia de los canales de comunicación y del control de estos medios dentro del continente en el tiempo de la invasión por colonialistas Europeos. La civilización indígena tenía varios medios importantes de comunicación a larga-distancia.

Por ejemplo, el Camino de los Incas, testimonio vivo de la conquista y la lucha por la libertad, corrió por todo el reino desde la Argentina hasta Colombia. Era un trabajo maestro de ingeniería, inalterado hasta este día por terremotos o volcanes. Los pueblos indígenas de Brasil tenían medios análogos que corría por los ríos.

Aún tenían los indígenas medios de comunicación de alta velocidad a larga distancia, el telégrafo de voz. Consistió de una serie de torres con hombres de altavoces y pulmones fuertes. Utilizaban un megáfono de piel de animales para transmitir mensajes rápidamente a lo largo de todo el sistema.

También se me ocurrió que los mismos monopolios de comunicación existieron entonces como lo existen hoy. Estos medios eran reservados para los privilegiados, jefes militares y administradores. El típico campesino nunca viajó lejos de su lugar de nacimiento, no se benefició de estos medios de larga-distancia, en realidad experimentó la represión instaurada por estos medios. A pesar de las grandes diferencias entre la sociedad antigua y la nuestra, un hecho se mantuvo igual: La información y la comunicación reflejaron las necesidades e intereses que parten de la fuerzas sociales predominantes.

5 Professor da Escuela de Servicio Internacional The American University, Washington, DC EEUU

EL ORIGEN SOCIAL DE LOS MEDIOS

Los canales mediales no pueden ser considerados aislados de las condiciones en que surgen. En cada sociedad, los medios de comunicación son controlados por ciertos grupos y son usados para perpetuar la dominación de ciertos grupos. El poder, tanto entonces como hoy, depende del acceso a la información, del control de su procesamiento, y del conocimiento de que cómo aplicarlo en la toma de decisiones. Como todo producto del trabajo humano, la tecnología no es neutral. Tiene un origen social. Estos fundamentos sociales de los medios tienen a menos tres aspectos.

Primero, cada medio de comunicación tiene su tendencia tecnológica. Como embroma el presidente de la Asociación Internacional para la Investigación de la Comunicación (AIERI), el holandés Cees Hamelink, el barril de un fúsil puede ser usado, si insiste, para mover el té. Sin embargo, se usa mejor para matar, y sin duda es usado primariamente para eso. O como escribe el cubano Enrique González Manet, las tecnologías pueden fomentar la liberación o profundizar la dependencia y la dominación, según los objetivos del ambiente social en que son aplicados. Según esta teoría, la televisión tiene una tendencia centralizadora y las redes de comunicación computacionales tienen una tendencia descentralizadora.

Segundo, algo que anima a nosotros los investigadores de la comunicación es el conocimiento que el recurso al mundo de lo simbólico ha pasado a convertirse en un factor fundamental de la gestión del poder. Una de las características del mundo contemporáneo es la fuerza con que la comunicación se ha insertado en las diversas esferas de la sociedad, afectando las relaciones sociales existentes. Vale decir, la información y las comunicaciones han pasado a ser uno de los principales factores de poder, tanto en la esfera de las relaciones internacionales, como en el ordenamiento interno de las distintas estructuras sociales.

Y tercero, el económico. Cambios dramáticos corren por nuestro mundo. Mientras que algunas naciones languidecen en la edad pre-electrónica, otras rápidamente dejan la edad industrial y entran a la edad de la información. Cerca de diez por ciento de la economía del mundo es ahora producida por la información y la comunicación. En el próximo siglo la comunicación e información se convertirán en la industria más grande del mundo. Más que una tercera parte del producto bruto nacional de los EE.UU. es generado por ideas y no por bienes fabricados. Más de dos tercios de la fuerza laboral en los EE.UU. actualmente está empleado en trabajos relacionados con la información. El crecimiento no se limita a los países desarrollados, está testigo la industria informática en Singapor, Malasia, las Filipinas, Taiwan, Corea del Sur, México—y particularmente Brasil.

Este desarrollo revolucionario, basado en el origen social de los medios, lo llamamos en inglés the information society, en francés l'informatisation de la société. Pero el desarrollo no beneficia a todos.

INFO-RIQUEZA, INFO-POBREZA Y MONOPOLIOS

Al ritmo que crece la disparidad entre los ricos y los pobres del mundo, también crece la disparidad entre los info-ricos y los info-pobres del mundo. Noventa por ciento de la red mundial de telecomunicaciones sirve solamente al quince por ciento de las naciones del mundo. Aún dentro de una misma sociedad y entre hombres y mujeres, las desigualdades sociales se han empeorado debido al acceso desigual a las nuevas tecnologías de comunicación. Virtualmente en cada medio, las desigualdades son dramáticas.

Noventa y cinco por ciento de todas las computadoras se encuentran en los países desarrollados.

Mientras que los países en desarrollo representan tres cuartas partes de la población mundial, producen solamente el treinta por ciento de la producción de periódicos en el mundo.

Casi el sesenta y cinco por ciento de la población del mundo sufre de una escasez de libros.

Los lectores de la Washington Post consumen cada domingo más papel que un Africano en promedio en un año.

Solamente diez y siete países en el mundo tienen un producto nacional bruto más grande que los gastos totales de publicidad en los EE.UU.

Cuatro agencias de noticias controlan el noventa y seis por ciento de todo el flujo noticioso en el mundo.

Cualquier niño de diez años puede nombrar más marcas de cerveza que presidentes.

Hay otra área de la info-pobreza que quisiera describir en más amplitud que en un encabezado. Las mujeres alrededor del mundo son las más pobres de los info-pobres. De los ochocientos cuarenta millones de analfabetos en el mundo, sesenta por ciento son mujeres. Pocos periodistas son mujeres. Pocos directores de cine, pocos directores en la industria de cable, pocos locutores, pocas ingenieras. En un número mínimo de países existe un porcentaje de trabajadoras femeninas en la industria de la comunicación superior al veinticinco por ciento. Sí, aparecen en la pantalla y trabajan extensamente en programación educacional y para niños, pero esto refleja una segregación estereotipada por género. Irónicamente, en la fabricación de productos electrónicos las mujeres representan casi noventa por ciento del cuerpo laboral y son pobremente remuneradas.

Un grupo de enormes conglomerados empieza a dominar el flujo de información y comunicación a nivel mundial. Al fin de la década, de cinco a diez grandes corporaciones controlarán la mayor parte de periódicos, revistas, libros, radio y televisión, cine, industrias de música, y videocassettes en el mundo. Hoy en día "los mayordomos de la aldea global" — como dice Bagdikian — son las gigantescas corporaciones. Ellos ejercen un poder homogenizador sobre las ideas, la cultura y el comercio, que afecta a poblaciones más grandes como nunca en la historia. Ellos entorpecen puntos

de vista e intereses, mezclan perspectivas en una cultura dominante, y forzan esta cultura dominante al servicio de los inversionistas, dueños, directores y patrocinadores del mundo.

Este puño de corporaciones de medios de comunicación controla diez por ciento del producto bruto del mundo. Dos tercios de este es controlado por una red de ochenta y ocho corporaciones. Aún los Estados Unidos ha sido susceptible a esta tendencia hacia la monopolización. En 1990, solamente vientitres firmas controlaban la mayoría de los medios en EE.UU.

¿Por qué pasa esto? La razón fundamental es que el control integrado corporativo de la producción y la difusión de los medios cosecha inmensos provechos y crea vastos imperios. La presente ley internacional no trata adecuadamente con la centralización de los medios. Necesitamos negociaciones globales contra los monopolios en el campo de la comunicación y la información en un foro apropiado.

EL AMBIENTE CULTURAL Y LA SOCIEDAD CIVIL GLOBAL

Estamos hablando de una nueva perspectiva—una perspectiva que surgió en nuestra comunidad de la investigación de la comunicación. Estamos hablando de la protección del “ambiente cultural.” Así como el planeta tiene su biósfera, con sus placas tectónicas, con sus continentes, chocándose el uno contra el otro, también el ambiente cultural es activo, con ideas que entran en colisión y causan terremotos sociales y erupciones revolucionarias. Y como la biósfera se encuentra amenazada por tóxicos y degradación, también la sociósfera se encuentra amenazada por el control monopólico, por la comercialización, y hasta por ideas tóxicas tales como el armamentismo, el patriotismo y la xenofobia.

Como extranjero tengo que pisar ligeramente con respecto al mundo simbólico que sufre el Brasil. Pero es fácil observar desde afuera que los medios brasileños generan y refuerzan un orden internacional excluyente, elitista que somete a las mayorías a una lógica mercantilista. El mundo simbólico brasileño es marcado por la polarización consciente entre las élites y las poblaciones periféricas a través de la concentración monopólica de los medios de comunicación social, de manera incompatible con el derecho a una información democrática. Podemos citar la película documental británica “Brazil: Más Allá de Citizen Kane,” que describe Red Globo y su dueño, Roberto Marinho, con tanta claridad que el Museo de Imagen y Sonido fue forzado por el Gobernador Luiz Antonio Fleury Filho a cancelarlo.

Las 180 naciones indígenas continúan siendo víctimas de políticas de exterminio. Por ejemplo el programa “Fantástico” de Rede Global este Julio provocó un verdadera “gold rush” de mineros en Bom Futuro. Este tipo de cobertura contribuye a la legitimización de los masacres contra los yanomami.

La población negra, 45% de la población brasileña, enfrenta una brutal desigualdad que contraría los instrumentos internacionales firmados por Brasil.

Los campesinos, por su parte, enfrentan el crecimiento de la injusticia y la violencia por parte de los agentes de las políticas agrarias.

Por su parte, los trabajadores urbanos son sometidos a condiciones de trabajo inhumanas, los efectos del modelo económico neoliberal y la violencia urbana vinculada a las políticas de concentración de la renta agravan las condiciones de vida y de trabajo.

Las mujeres brasileñas enfrentan violaciones, incestos, venta en el tráfico internacional, esterilizaciones y significativas desigualdades en cuanto al acceso a la educación y al trabajo. Podemos citar el caso de la escritora Eliane Potiguara, editora de una revista de mujeres indígenas, que ha sido víctima de una campaña difamatoria.

Dos minorías que han sido estigmatizadas durante siglos, los homosexuales y lesbianas, no tienen cobertura objetiva en los medios brasileños.

Necesitamos proteger el ambiente cultural, como protegemos la biósfera. Los mayordomos mediales de la aldea global y del monopolio brasileño cultivan conductas que narcotizan y matan a miles de hombres cada día a través de la publicidad de tabaco y alcohol. Pintan nuestras vidas como estereotipos, marginalizándonos, deshumanizándonos, estigmatizándonos. Nos inundan con un culto a la violencia medial que nos insensibiliza, nos intimida, y nos aterroriza. Y cuando ellos nos reclutan, de buena gana incineramos, pulverizamos, y arruinamos a otros pueblos. Hacemos guerra contra todo menos contra la injusticia. La mercachiflería nos seduce mientras que la fingida política medial se enmascara como si fuera democrática y participatoria.

Hablamos ahora del surgimiento de la sociedad civil global, esa parte de nuestras vidas colectivas que no es ni el mercado, ni el gobierno pero si es tan frecuentemente inundada por ellos. Todavía inarticulada y débil, la sociedad civil global se percibe en las organizaciones de masa, en las organizaciones no-gubernamentales (las ONGs), y en los grupos de presión ciudadana. El concepto de la sociedad civil surgió con John Locke, el filósofo inglés y teorista político. Para Locke, la sociedad civil era esa parte de la civilización – la familia, la iglesia, la vida cultural, y la educación – que existía afuera del control del gobierno o del mercado, pero fue progresivamente marginalizada por ellos.

En la mayoría de los países – especialmente en Brasil – a la sociedad civil le falta canales propios de comunicación masiva. Es muda e impotente, aislada detrás del artificio de fronteras nacionales, raramente capaz de extenderse más allá de esos límites para incrementar su fuerza en unión con sus contrapartes alrededor del mundo.

EL SURGIMIENTO DE MEDIOS DESCENTRALIZADOS

Para enfrentar estas tendencias monopolísticas que amenazan nuestras sociedades con comercialización y control, ha surgido una red mundial de tecnologías descentralizadas — computadoras, máquinas de facsímil, radios de aficionados, paquete de datos via satélites, VCRs, y cámaras de video. Son “descentralizados” en el sentido de que ellos democratizan el flujo de información, derriban jerarquías de poder, y hacen la comunicación desde arriba hacia abajo tan fácil como de horizonte a horizonte. Por primera vez en la historia, las fuerzas por la paz y la preservación ambiental han adquirido los instrumentos de comunicación e inteligencia que anteriormente pertenecían solo al campo militar, al gobierno y a las transnacionales. Estamos viendo ahora que las nuevas tecnologías permiten a los movimientos de ciudadanos encarar el control de los monopolios de medios masivos y lograr el acceso a la base de la sociedad. Debemos citar la creación de la red de comunicación computacional brasileña Alternex, que difunde información alternativa de las ONGS desde Brasil al mundo entero y que dirige la información desde afuera que necesitan los movimientos brasileños.

El desarrollo de las tecnologías de comunicación descentralizadas ha transformado inmensamente la capacidad de la sociedad civil global a construir coaliciones y redes. Por ejemplo, yo hice un estudio publicado en la revista Gazette de Holanda sobre el impacto de las redes computacionales en credimiento de coaliciones trasfronterizas contra el Tratado de Libre Comercio en Norte América.

Esas tecnologías facilitan la educación crítica y la capacitación en el uso de lenguajes y medios en beneficio de los que no tienen riqueza ni poder. También promueven la defensa de las identidades culturales de los pueblos y las naciones. Asimismo, generan y fortalecen las organizaciones populares y promueven la movilización social.

Debido a este desarrollo tecnológico, nuevas fuerzas han aparecido en la escena mundial — el movimiento para la protección de los bosques ancestrales, el movimiento de los derechos humanos, la campaña contra el comercio de armas, los medios de comunicación popular y alternativa, y las redes planetarias de computadora. La sociedad civil necesita nuevos medios para producir y distribuir su cultura e información. También necesita protección contra corporaciones que controlan grandes partes de las economías nacionales y planetarias y la producción cultural. Pero aún sin esa protección, la naturaleza de los nuevos medios descentralizados les facilita burlar a los monopolios y alcanzar a los pueblos con la información que necesitan para una verdadera democracia.

EL MOVIMIENTO MACBRIDE

¿Dónde encontramos el movimiento por la protección del ambiente cultural? ¿Dónde encontramos el movimiento que fomenta la democratización de las comunicaciones?

En realidad ese movimiento surgió en 1973 y fue aplastado en 1984. Surgió cuando la cuarta Cumbre de los Países No-alineados en Argel proclamó: "Los países en desarrollo tienen que llevar acciones concertadas hacia la reorganización de canales de comunicación existentes que constituyen una herencia del pasado colonial y que han impedido la comunicación libre, directa y rápida entre ellos."

Esta era la premisa fundamental de lo que llegó a ser el Debate sobre El Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Condujo a una década de controversia y debate intenso y terminó en 1984 en amargura con la retirada de los EE.UU. de la UNESCO. Desde entonces el NOMIC ha sido sostenido por un grupo que se llama el Movimiento MacBride, nombrado así en honor de Sean MacBride, anterior Ministro de Relaciones Exteriores de Irlanda, fundador de Amnistía Internacional, el único ganador de los premios Lenin *y* Nobel de la paz, y Presidente de la famosa Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación de la UNESCO. Si Ud. no ha leído el Informe MacBride, ni la Declaración de los Medios Masivos del año 1978 de la UNESCO, le falta una parte importante de la historia del movimiento para la comunicación democrática.

El año pasado la cuarta Mesa Redonda MacBride tuvo lugar en Brasil. Repasó el trabajo importante que se continúa realizando bajo el nombre del Movimiento MacBride, por la Asociación Mundial de la Comunicación Cristiana (WACC), la Organización Internacional de Periodistas (OIP), la Asociación Mundial de la Radio Comunitaria (AMARC), la Unión para la Comunicación Democrática, el Foro Global de la Cumbre de la Tierra, y aún por el Comité de Información de la ONU. Latinoamérica ha mostrado que se ubica en la vanguardia de este movimiento con la Declaración de la Paz, que conmemora el décimo aniversario de la Declaración de Embu, que endosó el NOMIC.

Una de las intervenciones más interesantes en la Mesa Redonda fue la de Armando Rollemberg, presidente del OIP. El acentuó que sin duda los ideales del Movimiento MacBride continúan vigentes, particularmente tomando en cuenta el control creciente de las transnacionales durante la década pasada. De una perspectiva histórica, expresó que el movimiento NOMIC sin embargo había sido prisionero del dilema ideológico de la Guerra Fría, y sufrió las consecuencias de que sus proponentes en los países del así llamado Bloque Socialista tenían los medios bajo el fuerte control del estado.

Admitió que muchas organizaciones progresistas, incluso la suya propia, fueron usadas por la Unión Soviética para defender el control estatal de los medios. Una equivocación crucial que notó Rollemberg era que su organización no defendía el flujo libre de la comunicación a través de una

pluralidad de los sistemas de comunicación. Enfatizó en la necesidad de una pluralidad de fuentes de comunicación, en la democratización de las comunicaciones, y el respeto al Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

También acentuó que uno de los intereses principales del Movimiento MacBride en los años que vienen debería ser el proponer de estructuras alternativas de la comunicación y el control público de los medios masivos a través de mecanismos vinculados a la sociedad civil e independiente del Estado.

COMUNICACION Y DERECHOS HUMANOS

También encontramos el movimiento por la protección del ambiente cultural y de la democratización de las comunicaciones en el movimiento de derechos humanos. En junio de este año tuvo lugar en Viena la Conferencia Mundial de Las Naciones Unidas sobre los Derechos Humanos. Era la primera asamblea global de derechos humanos en 25 años. La conferencia tuvo lugar en un momento cuando el la ONU iba convirtiéndose en un rol más activo en el mantenimiento de la paz, el desarrollo sostenible, la democracia y los derechos humanos. También la Conferencia Mundial tuvo lugar en una era nueva de las relaciones internacionales caracterizado por tecnologías de comunicación mundiales y el surgimiento de las ONGs como actores viables en los asuntos del mundo.

Este nexo – una ONU bien activa, ONGs que entran en la escena mundial, y las comunicaciones globales – nos lleva a la evolución de los derechos de la información y la comunicación.

El derecho humano más antiguo es la libertad de opinión. Surgió en Grecia y en Roma, la libertad de opinión es fundamental en la lucha por la democracia verdadera. Pero la llegada de la imprenta como primer medio masivo del mundo mostró que la libertad de opinión no era suficiente. Los revolucionarios de Gutenberg fueron continuamente sometido a la censura severa y a la represión cuando desafiaron las doctrinas reales y religiosas. Este causó el poeta inglés John Milton a exigir la libertad de expresión, que fue garantizada por la primera vez en el Manifiesto Inglés de Derechos. Como respuesta al crecimiento del cuarto estado, en año 1789 la Primera Enmienda a la Constitución de EE.UU. también garantizó el tercer derecho de comunicación e información, la libertad de la prensa.

En nuestro siglo, los medios y la política se hicieron virtualmente sinónimos – y han sido frecuentemente abusados. Durante las dos Guerras Grandes en Europa, la propaganda de guerra y la desinformación causaron tales violaciones graves a los derechos de comunicación e información que la comunidad de naciones se vió lista a actuar. En 1948, definió y extendió el derecho humano de comunicación e información, elevándolo en Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derecho Humanos:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; éste derecho no ser molestado a causa de sus opiniones, el de buscar, recibir e difundir información e ideas por cualquier medio y sin limitaciones de fronteras.

(La Declaración no garantiza absoluta libertad de opinión o expresión. Las provisiones del Artículo 19, igual que todos los otros derechos humanos definidos por la Declaración, son calificados por Artículo 29, que señala que toda persona tiene deberes hacia la comunidad, incluso las de la moral, orden público y bienestar general en una sociedad democrática.).

Pero cincuenta años después de la Declaración Universal nos encontramos en la Sociedad Global de la Información. Los cambios han sido enormes. La comunicación es tan instantánea en muchas partes del mundo que podemos hacer “la historia instante”, el fenómeno que sucede cuando los medios no solamente informan sobre los acontecimientos del mundo pero evocan una reacción en tiempo real para influir el curso de los acontecimientos mismos que comunican. Hablamos ahora de la opinión pública mundial como factor importante en la relaciones internacionales. Hablamos ahora del surgimiento de la sociedad civil global, esa parte de nuestras vidas colectivas que no es ni el mercado, ni el gobierno pero si es tan frecuentemente inundada por ellos. Los monopolios gubernamentales todavía controlan una parte enorme de las frecuencias radiales y los flujos de telecomunicaciones. Y como sabemos bien, los mercados y los gobiernos no proveen la información confiable y diversificada tan esencial a la democracia.

Tres componentes importantes del derecho a comunicar ya son garantizados por la ley internacional: libertad de opinión, expresión, y prensa. El componente crucial que falta es el acceso a canales mediales de distribución, que son controlados por el mercado y los monopolios gubernamentales.

Individuos y grupos necesitan recursos adecuados para satisfacer la necesidad humana a comunicar en la la práctica de la democracia. Los que desean usar esos canales deben tener acceso justo y equitativo sin discriminación ninguna. Los segmentos más diversos del pueblo deben tener acceso a los canales globales de comunicación para permitirles tomar parte en asuntos públicos o ejercer cualquier otro derecho humano y libertad fundamental.

La Declaración Universal de Derechos Humanos, en su Artículo famoso 19, no convoca explícitamente al derecho a comunicar. Incluye solo un derecho pasivo a “recibir e impartir” la información, mientras que el derecho a comunicar es una puesta en práctica del espíritu interactivo de la libertad y la democracia. Los diversos segmentos del pueblo deben tener acceso a los canales globales de comunicación.

Hacia el fin de los 70, impulsados por los debates del Movimiento Noalineado y de la UNESCO, y propulsado por la Comisión MacBride, los defensores de los derechos humanos comenzaron a exigir un derecho activo a comunicar para individuos y grupos que no tenían ningún acceso a los grandes canales transnacionales.

¿ Cómo definir este nuevo derecho? Necesidades de comunicación en una sociedad democrática deben ser logrados por la extensión de derechos específicos tales como:

el derecho a hablar y a ser escuchados;

el derecho a responder y a formalizar una réplica;

el derecho a ver y a ser visto;

el derecho a reunirse y a participar en la comunicación pública;

el derecho al acceso libre a cada uno y a todos los receptores del proceso de comunicación;

el derecho a la lengua;

el derecho al conocimiento;

el derecho a la privacidad;

Son todos elementos del nuevo concepto, el derecho a comunicar. El corazón del nuevo derecho a comunicar es el acceso justo a los canales de distribución de los medios y a los recursos adecuados para la satisfacción de la necesidad humana a comunicarse en la práctica de la democracia y en el ejercicio de cualquier otro derecho humano y cualquiera otra libertad fundamental.

Jugamos nosotros, la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación, y nuestros colegas en todo el mundo, un papel muy importante en la extensión y el perfeccionamiento del derecho a comunicar. Nuestra Asociación Internacional para la Investigación de la Comunicación Masiva (AIERI), junto con la Asociación Eslovaca para la Investigación de la Comunicación Masiva", convocó en Bratislava, República Eslovaca, este Junio 10-11, 1993, un Seminario de Expertos sobre "El Derecho a la Comunicación después del Periodo de la Guerra Fría." El resultado del trabajo es la Declaración de Bratislava, que con el apoyo de la membresía, va a ser adoptada en Korea del Sur el próximo verano. Espero que el INTERCOM la considera y la adopta o sugere modificaciones.

AMÉRICA LATINA: EL DESAFÍO DEMOCRÁTICO EN LOS TIEMPOS DEL COLERA

América Latina vive uno de los momentos más difíciles de su historia. Como hace 500 años, una vez más sus recursos han servido para que los países del Norte consoliden su revolución tecnológica, mientras a lo interno ha buscado compensar ese vaciamiento con la imposición de severas políticas de ajuste que la han regresado a los tiempos del cólera. Esa plaga medieval que se creía superada definitivamente. Para graficar la gravedad de esta crisis económica y social, se dice que la década pasada fue la "década perdida".

Uno de los derechos más sistemáticamente violentados en América Latina es el derecho a la información y la comunicación, en el sentido de poder acceder y transitar por ese espacio. Es un criterio universalmente aceptado que la vitalidad de la democracia no reside en la convocatoria a elecciones en tiempos determinados, sino en la capacidad de un sistema a lograr la participación de sus conciudadanos, entendiendo que una participación positiva sólo puede darse cuando las personas comprometidas disponen de los elementos necesarios para la toma de decisiones; esto es, cuando están debidamente informados.

En tal sentido, profundizar la democracia en Latinoamérica no es otra cosa que pasar de una "democracia controlada" a una democracia participativa que garantice un protagonismo a los sectores populares. Para que ello ocurra, como una de las primeras cosas, se hace necesario encarar el problema de la comunicación, no sólo como un recurso instrumental cada vez más necesario para gravitar en la escena pública, sino como un derecho social básico de un orden democrático.

La comunicación subordinada a las reglas del mercado desaloja al hombre como protagonista central del diálogo, de la solidaridad y de la decisión autónoma de su porvenir. Entre los efectos negativos que produce la aplicación de la lógica del mercado como regla única y absoluta de la comunicación, pueden citarse los siguientes:

Cada vez hay más medios en menos manos, favoreciendo la concentración de la propiedad y de los mensajes en corporaciones monopólicas y transnacionales;

La falta de respeto a las tradiciones y culturas diferentes es una consecuencia directa del intento de homogeneizar ideas y gustos, y de crear un mercado universal único con un solo tipo de consumidor.

El resultado es una creciente marginación de todo lo que se le opone, por ejemplo los actores locales, regionales, nativos, indígenas y de minorías de diferente tipo.

Los medios en general, y los audiovisuales en particular, se han convertido en escenarios casi únicos para representar la realidad, y así la política, la religión, la cultura y hasta el entretenimiento popular son tratados con los métodos del espectáculo.

Estas y otras prácticas terminan renegando de los principios éticos y morales que le deberían dar sentido a un patrimonio público de tanto valor como es la comunicación social. Democratizar la comunicación es un objetivo que hoy queremos reafirmar. Sin educación para la comunicación estos objetivos no serán realizables. Estamos viendo ahora que las nuevas tecnologías permiten a los movimientos de la sociedad civil encarar el control de los monopolios de medios masivos y lograr el acceso a la base de la sociedad.

La información es el oxígeno de la democracia. En un mundo interconectado con canales de información, los medios de comunicación masiva no solamente defienden y fomentan los derechos humanos informando sobre las violaciones y las victorias. Crece la percepción de que la comunicación y la información son componentes centrales de los derechos humanos y de que al famoso Artículo 19 debería añadirse el "derecho a

comunicar” como uno de los derechos básicos más apreciados por todas las personas. Este nuevo derecho trasciende el derecho a recibir e impartir información, como lo garantiza la Declaración Universal. Hoy día, la comunicación entre los países debería ser un proceso de dos vías en el que las partes sostengan un diálogo democrático y en el que los medios operen al servicio de la paz y del entendimiento global.

ÉTICA DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Denuncismo, Ceticismo, Interesse Público

José Marques de Melo⁶

A ética da comunicação representa uma projeção direta dos valores hegemônicos numa determinada sociedade.

Ao contrário das diretrizes deontológicas peculiares às profissões liberais, que refletem as visões particulares das respectivas corporações, a ética da comunicação envolve um conjunto de percepções sociais inseparáveis daqueles padrões de comportamento vigentes em conjunturas históricas localizadas, muitas vezes assumindo dimensões extra-nacionais. Isso decorre da natureza transnacional dos meios de comunicação neste final de século, estabelecendo tensões ou interações entre o modo de sentir, pensar e agir das comunidades nacionais e aquelas tendências emergentes em plano regional ou mundial.

Numa outra perspectiva, a ética da comunicação situa-se num terreno conflitante, abrangendo diferentes compreensões da vida cotidiana (porque vinculadas a alguns segmentos da produção cultural - jornalistas, publicitários, ficcionistas, agentes de entretenimento, divulgadores científicos etc). Entrecruza também as óticas nem sempre coincidentes de empregados e patrões, ou seja, dos profissionais e empresários que atuam na indústria dos bens simbólicos.

Além disso, a ética da comunicação decorre do confronto inevitável entre os paradigmas comportamentais propostos ou fixados pelo Estado, através dos parlamentares, dos magistrados ou dos funcionários governamentais, e aquelas atitudes cultivadas pelos cidadãos, aglutinados

6 Professor-titular de Jornalismo da Universidade de São Paulo (USP), Coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Pesquisador-Associado ao Laboratório de Estudos Avançados de Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e Diretor-Científico da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

em organizações pertencentes ao universo da sociedade civil (igreja, partidos, sindicatos, universidades, associações culturais ou beneficentes etc).

A ética da comunicação é, portanto, um fenômeno plural, marcado por visíveis contradições, datadas historicamente pelas mutações da vida social em cada comunidade étnica ou geo-política. Nesse sentido, podemos conceituá-lo como o conjunto dos valores que permeiam a visão de mundo de uma sociedade nacional (se ainda é possível aceitar a coexistência de nacionalidades culturalmente autônomas, ou seja, com identidades próprias). Trata-se, em verdade, de um mosaico de normas de conduta que tecem a fisionomia peculiar às corporações profissionais, empresariais e às organizações que dão vida à sociedade civil e à sociedade política.

Não obstante a crescente planetarização dos *mass media*, não se pode ainda visualizar uma ética internacional da comunicação. Se, por um lado, a produção e a difusão dos bens culturais assumem um caráter transnacional, por outro lado, os processos sociais inerentes ao consumo ainda são determinados pelos particularismos nacionais, regionais ou até mesmo locais. A própria UNESCO tem reconhecido essa dificuldade e vem adotando a metodologia comparativa para compreender as especificidades de cada país e captar certos princípios hoje legitimados em todos os quadrantes.

O interesse coletivo pelas questões ligadas à ética da comunicação surge principalmente nas situações de crise. Quando uma comunidade defronta-se com as tensões produzidas pela obsolescência de certos valores e a emergência de novos modelos comportamentais, inevitavelmente apela-se para a vigilância sobre os meios de comunicação. Como estes são responsáveis pelo registro e disseminação das mudanças que se generalizam na base social, quase sempre se lhes atribui a responsabilidade pela existência de tais inovações.

No caso brasileiro, a ética da comunicação vem sendo objeto de grandes atenções nos últimos anos. Essa evidência decorre de dois fatores históricos:

1) A expansão rápida da nossa indústria da comunicação e sua penetração em todo o território nacional, ocasionando conflitos entre os novos valores difundidos e aquelas tradições erigidas pelos nossos grupos populacionais.

2) A transição política operada nos anos 80, com a passagem de um sistema autoritário para uma experiência de vida democrática. A eliminação da censura trouxe em seu bojo um forte sentimento de liberdade, tornando factível a reprodução de cenas reais do cotidiano que colidiam com as idealizações cultivadas pelas gerações ainda detentoras de certo poder de mando.

Vale a pena fazer um retrospecto histórico, identificando os padrões éticos consentâneos com esses momentos da vida recente do Brasil.

Nos anos 60 e 70, quando a indústria da comunicação aqui se consolida e cresce, verifica-se o retrocesso político instaurado pela ascensão dos militares que assumem o controle do aparelho estatal. Instaura-se uma engrenagem pautada pela censura, imposta ou consentida. Impõe-se a toda

a população uma **Ética da Repressão**, afetando os costumes e coibindo a expressão de sentimentos públicos não coincidentes com a ideologia da segurança nacional. Como mecanismo de defesa civil, emerge uma **Ética da Resistência**, tecida, pouco a pouco, pela união de forças divergentes, ocasionalmente articuladas pelo repúdio ao discurso e à prática autoritária, enfim, ao obscurantismo. Esgotado esse novo ciclo do intervencionismo castrense na vida nacional, através daquela estratégia da “distensão lenta, gradual e segura”, começa a construir um modelo distinto de comunicação pública, capaz de superar as limitações jurídicas e políticas remanescentes. O desaguadouro dessas expectativas é a Assembléia Nacional Constituinte. Mas ali foram protagonizadas enormes frustrações cívicas, pois verifica-se um embate entre duas concepções radicalizadas, resultando na adoção de uma política comunicacional ambígua. Se, por um lado, a Constituição de 1988 fortalece o princípio da liberdade de imprensa (Art. 220), resguarda a finalidade educativo-cultural da radiodifusão (Art. 221) e transfere ao Legislativo o poder de decidir sobre as concessões de canais (Art. 223), por outro lado omitiu-se na definição de conceitos maiores para reger o funcionamento dessa engrenagem influente na formação da opinião pública brasileira. Essa tarefa foi praticamente relegada à legislação ordinária, como tantos outros aspectos da vida nacional. A maior parte dos temas controvertidos, para os quais não se logrou consenso das lideranças parlamentares, foi deixada para decisão posterior. Isso vem ocasionando uma grande sensação de desalento junto à população, contaminado e sendo reforçado pela mídia. Explica-se portanto o surgimento de uma postura informativa pautada pela **Ética da Denúncia**. Impotentes para influir na solução de problemas urgentes da vida nacional, os comunicadores assumem uma atitude contestatária, denunciando tudo e todos. A denúncia pela denúncia aguçava o pessimismo, produz a desesperança, estimulando até mesmo a emigração dos jovens para o exterior.

Os anos 80 podem ser caracterizados no Brasil como o período histórico marcado pela proliferação de ações acobertadas pela “Lei de Gerson”. Diante do fisiologismo estimulado pela Nova República, floresce um sentimento predatório, marcado pelo “salve-se quem puder”. Políticos, empresários, sindicalistas, intelectuais, funcionários públicos, enfim, cidadãos das mais variadas identidades, tratam de dilapidar o patrimônio coletivo, “levando vantagem”, incorporando aos bens pessoais ou familiares fatias do erário público. Tais iniciativas quase sempre encontraram respaldo nas “brechas legais” instauradas durante os governos autoritários, gerando um passivo de obrigações financeiras que ameaçam a falência do Estado. Outras obrigações foram criadas pela nova carta constitucional, beneficiando empresários e sindicalizados. Popularizou-se a expressão: “quero usufruir tudo a que tenho direito”. Não importa aos privilegiados quem vai pagar a conta. Esta, na verdade, continua a ser paga cruelmente pelo grande bolsão populacional (mais de 50 milhões de brasileiros) que permanece sem direitos assegurados: trabalho regular, moradia, comida, educação, saúde, transporte, segurança etc. A cruzada feita pela imprensa para combater as mordomias, a especulação, a sonegação, os cabides de empregos, talvez tenha produzido efeitos opostos àqueles pretendidos. A “banalização da denúncia” sem evidências construtivas, ou seja,

providências governamentais para corrigir os desvios e as distorções, gerou o sentimento da impunidade. E um contingente numeroso da população passou a se comportar segundo aquele padrão temido por Rui Barbosa no início do século: "ter vergonha de ser honesto".

Tais acontecimentos têm o seu divisor de águas no Plano Cruzado, quando foi tentada uma saída para estancar a espiral inflacionária, recuperando o poder de compra dos salários. Todavia, a falta de sensibilidade governamental para realizar a transição do congelamento a um pacto social duradouro, capaz de instaurar uma economia social de mercado, criou traumas irreparáveis. O prolongamento artificial do controle de preços, aquecendo o consumo e gerando desabastecimento, pode ter sido benéfico para o partido no poder, colhendo esmagadora maioria nas eleições de 1986. Mas foi prejudicial ao desestabilizar a confiança do povo, gerando uma sensação de impotência e desalento. A mídia capta esse sentimento derrotista, adotando uma postura marcada pela **Ética do Ceticismo**. Alimenta, desta maneira, a desesperança em dias melhores. As pessoas perdem a perspectiva de um mundo novo, desconfiam das possibilidades de uma existência viável para as futuras gerações. Esse pânico generalizado aguça os conflitos sociais, estimulando o grevismo exacerbado, a inibição dos investimentos em atividades produtivas, a emigração da classe média para os países ricos, o separatismo. No plano ficcional, as novelas exaltam personagens sem escrúpulos como Sinhozinho Malta (Roque Santeiro), Renato Villar (Roda de Fogo), Laurinha Figueroa (Rainha da Sucata), Felipe Barreto (O Dono do Mundo) ou seu Donato (Mulheres de Areia).

Essa **Ética do Ceticismo** prepara o caminho para as eleições presidenciais de 1989, as primeiras eleições diretas depois da renúncia de Jânio Quadros (1961). O resultado do primeiro turno traduz a negação dos eleitores em relação ao modelo de governantes já conhecidos. Foram derrotados todos os candidatos pertencentes à engrenagem político-partidária que sustentou o regime militar ou a Nova República. A disputa do segundo turno se dá entre dois candidatos jovens, portadores de mensagens contestatórias ao estado de coisas vigente, simbolicamente comprometidos com a construção de um novo tempo. O discurso de ambos pautava-se pelo contraponto ao ceticismo, ao imobilismo, à impotência. Prometiam saídas para a crise. Evidentemente a escolha se faz num clima polarizado, a partir de signos abstratos, ideologicamente ambíguos. Por isso, o resultado do pleito teve a conotação de um passo rumo ao desconhecido. E os estragos produzidos desde então ainda não foram criteriosamente inventariados, pelo clima passional que tem dominado o nosso cenário político.

Todavia, o importante desse episódio foi a restauração do princípio de que cabe ao povo eleger seus governantes. Isso foi legitimado pelo recente plebiscito sobre formas e sistemas de governo. Só a experiência acumulada nos processos eleitorais vai assegurar às novas gerações uma escolha consciente dos nossos mandatários.

Evidentemente, a tarefa de conduzir o Brasil à democracia não tem sido fácil. Vivemos a mais longa transição política do mundo ibero-americano. Temos uma Constituição ambígua e casuística que preserva o Presidencialismo, mas confere ao Legislativo poderes que inibem

a ação do Executivo: temos um Judiciário moroso, manietado por uma legislação em muitos casos obsoleta. Temos um sistema partidário que estimula o fisiologismo e o clientelismo. Temos um aparato estatal mastodôntico, dotado de um apetite insaciável para gerar privilégios corporativos. Temos, enfim, uma imprensa negativista, que oscila entre a **Ética da Denúncia e a Ética do Ceticismo**. Enquanto isso, a população parece apática, confundida pelo bombardeio cotidiano de informações sensacionalistas sobre a inflação, a corrupção, a miséria, sem dispor de evidências que inspirem confiança.

De qualquer maneira, passado o período catártico do "impeachment" parece cristalizar-se nas elites o sentimento de que a crise institucional vivida pelo Brasil só pode ser superada se houver uma efetiva união nacional em torno de metas para retomar o desenvolvimento. Isso significa reciclar e aquecer o sistema produtivo, investindo em atividades geradoras de emprego, capazes de reduzir o déficit social e melhorar as condições de bem-estar daqueles contingentes agregados ao mercado de trabalho.

As alterações da conjuntura internacional, depois da guerra fria, já não constituem incógnitas a serem decifradas. Não mais existem dúvidas sobre o caráter transnacionalizado da economia contemporânea, em direção ao qual o Brasil precisa caminhar decididamente. Resta agora viabilizar a competitividade das empresas nacionais, tornando-as operativas de acordo com as leis do mercado. Isso acarreta a inevitável redução do papel do Estado na vida econômica, eliminando subsídios desnecessários, acelerando a privatização de empresas não-estratégicas, de modo a gerar recursos aplicáveis em programas de educação, saúde, ciência e tecnologia. Pressupõe também a supressão dos privilégios corporativos, em detrimento das maiorias carentes que elastece o exército de desempregados.

Tudo isso corresponde a mudanças profundas, que só poderão ser efetivadas se houver vontade política. A responsabilidade cabe tanto aos políticos quanto aos cidadãos. Ou seja, o êxito dessa empreitada recai sobre a postura ética a ser assumida pela sociedade, particularmente pelos meios de comunicação, que a um só tempo refletem e modelam a opinião pública.

É chegado o momento de construir um novo modelo ético capaz de afastar as repercussões nefastas daquele encadeamento histórico a que me referi anteriormente: **repressão - resistência - denúncia - ceticismo**. Proponho uma **Ética do Interesse Público**, eivada de esperança, emulação, responsabilidade, o que significa vigilância construtiva para restaurar nos brasileiros a confiança no Brasil de amanhã, que desejamos moderno, desenvolvido, democrático.

Para consolidar uma **Ética da Comunicação** que seja fiel a essa utopia do interesse público torna-se indispensável desencadear várias ações político-culturais que destaco a seguir:

1) Revisar o papel do Estado, particularmente em relação aos processos de comunicação de massa. É importante manter a tradição brasileira de um sistema comunicacional pautado pela economia de mercado. Todavia é indispensável que o Estado assuma efetivamente a sua missão de arbitragem do interesse público, propiciando uma legislação que assegure o pluralismo do acesso à propriedade dos meios de comunicação,

estimulando a competitividade, evitando os monopólios, garantindo a ocupação de espaços por parte das instituições públicas dedicadas à educação e à cultura, bem como por instituições da sociedade civil, sem qualquer paternalismo, realizando um trabalho permanente de avaliação do desempenho de todos os concessionários de serviços públicos, para preservar a qualidade dos programas difundidos e motivá-los constantemente a atuar como educadores coletivos. Nesse sentido, é urgente a implantação do **Conselho de Comunicação Social**, previsto no Art. 224 da nova Constituição. Cabe a esse organismo a tarefa de subsidiar o trabalho do Legislativo, do Judiciário e do Executivo no aperfeiçoamento dos mecanismos de direção, controle e avaliação da mídia nacional.

2) Reordenar a atitude das corporações empresarial e profissional, buscando instrumentos éticos capazes de balizar a atuação dos seus protagonistas. Temos vários códigos de ética aprovados pelas entidades patronais e sindicais, mas nem sempre eles funcionam adequadamente, por falta de uma compreensão da sua finalidade social. Tais códigos devem passar por revisões periódicas, sintonizando-os com os avanços do comportamento social e ao mesmo tempo refletindo realisticamente os compromissos dos agentes que os aplicarão. É desejável a existência e o funcionamento de tribunais ou comitês de ética, responsáveis pela aplicação dos princípios codificados e pelo julgamento das ações interpostas pelos interessados. No caso das empresas, tais códigos podem servir como balizadores do desempenho dos *ombudsmen*, que tornam transparente a vigilância exercida pelas organizações no sentido de cumprir os preceitos éticos a que se propõe e dos quais depende a adesão ou fidelidade do público consumidor.

3) Renovar os programas de formação profissional dos comunicadores, atualizando-os para dotar as novas gerações de competência técnica e científica, mas também oferecendo-lhes embasamento cultural-humanístico, indispensável para que saibam discernir os fatos e as idéias correntes, veiculando-os de acordo com os princípios da verdade, da objetividade, do respeito à vida privada dos cidadãos e à identidade cultural das comunidades a que servem. A formação ética não pode ser confinada às disciplinas curriculares que tratam da matéria, constituindo uma preocupação constante dos educadores, que devem exemplificar em sua ação pedagógica tais parâmetros e aplicá-los rigorosamente nos exercícios laboratoriais que promovem com os seus educandos.

4) Mobilizar a sociedade para exercer o seu direito de informação e de opinião, criando mecanismos permanentes de vigilância em relação ao comportamento da mídia, para coibir seus desvios e distorções, e também funcionando como agentes dialógicos com os produtores culturais para fazer valer suas prerrogativas de consumidores críticos. Essa tarefa pode ser iniciada nas escolas que preparam as novas gerações para a cidadania, através de iniciativas de leitura crítica dos meios de comunicação, mas cabe também às demais instituições associativas, culturais e religiosas. Na medida em que o cidadão assuma um papel ativo de consumidor das mensagens difundidas pela imprensa, rádio, televisão, cinema telemática, ele impedirá eventuais manipulações conduzidas pela indústria cultural.

Uma **Ética da Comunicação** pautada pelo **Interesse Público** depende portanto de uma articulação eficaz entre o Estado, a Sociedade Civil e a Universidade, interagindo com os agentes promotores da informação, da persuasão e do entretenimento processados cotidianamente: **EMPRESÁRIOS** e **PROFISSIONAIS** dos meios de comunicação de massa. A conjuntura é propícia a essa união de esforços. Vale a pena prosseguir e avançar, demonstrando que o Brasil é um país viável e tem futuro.

FONTES BIBLIOGRÁFICAS:

ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos de comunicação social**. 2ª ed., Porto Alegre, Sulina, 1979.

BARBOSA, Rui. **A imprensa e o dever da verdade**. 3ª ed., São Pulo, COM-ARTE/EDUSP, 1990.

BARROSO ASENJO, Porfirio. **Códigos deontológicos de los medios de Comunicación**. Madrid, Paulinas, 1984.

BELTRAO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. 2ª ed., São Paulo, COM-ARTE/EDUSP, 1991.

BLACKBURN, Robim, (org.). **Depois da Queda, o fracasso do comunismo e o futuro do socialismo**. São Paulo, Paz e Terra, 1992.

BRANJNOVIC, Luka. **Deontologia periodística**, Pamplona, EUNASA, 1962.

DAHRENDORF, Ralf. **O conflito social moderno**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1992.

ELLIOTT, Deni. **Jornalismo versus privacidade**. Rio de Janeiro, Nordica, 1986.

ERBOLATO, Mário. **Deontologia da Comunicação Social**. Petrópolis, Vozes, 1982.

FURTADO, Celso. **A ordem mundial emergente e o Brasil**, Vozes Cultura, 88(5): 21-25, Petropolis, 1992.

GOLDEMBERG, José e MARQUES DE MELO, José (org.). **Direito à Informação, Direito de Opinião**, São Paulo, ECA-USP, 1990.

HULTENG, John. **Os desafios da comunicação: problemas éticos**, Florianópolis, Editora da UFSC, 1990.

KUNCZIK, Michael. **Concepts of Journalism: Norte and South**. Bonn, Fridrich Ebert, 1988.

LACERDA, Carlos. **A Missão da imprensa**. 2ª ed., São Paulo, COM-ARTE/EDUSP, 1990.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação e modernidade**. São Paulo, Loyola, 1991.

MARQUES DE MELO, José (org.). **Communication for a New World**. São Paulo, ECA-USP, 1993

MEYER, Philip. **A ética do jornalismo**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1989.

MOTA, Sérgio. **Desafios: Globalización e interdependencia económica**. México, Diana, 1991.

NORDESTRENG, Kaarle e TOPUZ, Hifzi. **Journalist: status, rights and responsibilities**. Praga, OIP, 1989

PAZ, Octavio. **Pequena crónica de Grandes Dias**. México, fonde de Cultura Económica, 1990.

RIVERS e SCHRAMM. **Responsabilidade na comunicação de massa**. Rio de Janeiro, Bloch, 1970.

UNESCO. **Um mundo e muitas vozes**. Rio de Janeiro, Editora da FGV, 1983.

JORNALISMO, QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E INTERESSE PÚBLICO

Carlos Alberto Di Franco⁷

Ganhar dinheiro com a informação não é um delito. É um dever ético. A afirmação pode parecer utilitária, mas não é. Na verdade, o lucro decorre da credibilidade, da qualidade do produto. E a qualidade é a primeira exigência da ética. É preciso romper com a visão piegas e acanhada da ética informativa. Seus princípios não podem ser um muro de arrimo às legítimas aspirações de crescimento das empresas informativas. Ao contrário, são a mola propulsora das verdadeiras mudanças. Trabalhar pouco, trabalhar mal, trabalhar sem a técnica e a qualidade exigidas pela informação é um ataque aos princípios da ética.

“A televisão abre o apetite, o jornal sacia a fome”. O comentário de Carlos Soria, diretor do Departamento de Ética da Universidade de Navarra, é uma estocada num dos mitos mais decantados nos ambientes da mídia impressa: o de que as pessoas estão lendo menos, atualmente, por causa da TV.

Os jornalistas, por mais paradoxal que possa parecer, compõem um grupo extremamente conservador. Ao atribuírem à tela mágica a responsabilidade pelo emagrecimento de sua carteira de leitores, renunciam ao seu papel de vanguarda.

A introdução da cor, desligada de um projeto gráfico definido, transformou alguns jornais em flamantes araras. A concisão e a clareza, pré-requisitos da informação de qualidade, cederam espaço a indigência vocabular própria do mundo da imagem. O jornalismo sucumbiu a uma aguda crise de identidade.

A qualidade de um projeto editorial não decorre principalmente de questões técnicas ou tecnológicas - não há tecnologia que seja capaz de suprir

⁷ Professor Titular de Ética Informativa da Fundação Cásper Líbero, São Paulo, SP. Professor de Ética no Curso de Jornalismo Aplicado do Grupo Estado, São Paulo, SP.

o talento. Só se faz um bom jornal com bons jornalistas. A receita de Cláudio Abramo, rica de sabedoria, é de grande atualidade. Na verdade, o futuro das empresas informativas passa, necessariamente, pelos investimentos em recursos humanos e pela qualidade ética.

Talento, afirma Juan Antonio Giner, editor da newsletter *Innovación Periodística*, “é o produto em que as empresas informativas mais devem investir a partir de agora, invertendo a tendência da excessiva concentração de recursos na área industrial”. Os empresários do futuro terão de se esmerar em contratar e reter as melhores cabeças. As empresas estão deixando de ser *manufaturas* para se tornar *mentefaturas*. Estamos entrando na era da qualidade.

Algumas armadilhas, no entanto, podem comprometer essa qualidade. A arrogância e a autosuficiência são a ponta do iceberg de uma freqüente deformação profissional. Agitamos as bandeiras da liberdade e do pluralismo. Na prática, no entanto, somos dogmáticos. Falta-nos abertura. Temos mentalidade de gueto. Não sabemos dialogar com os destinatários da informação.

Pensemos, por exemplo, na qualidade da informação destinada ao público jovem. Os jornais, preocupados com o envelhecimento de suas audiências, deveriam ter em conta algo elementar: a importância de detectar o universo e as inquietações das crianças e dos adolescentes. O que se vê, no entanto, é um curioso processo de criação de uma juventude de proveta. Matérias monotonamente ancoradas nos temas da sexualidade sepultam inúmeras pautas criativas. Ouvir o jovem é preciso. A riqueza dos seus interesses pode fornecer pistas para uma política editorial de vanguarda. *Kid News*, o novo caderno para jovens do *Chicago Tribune*, está decolando um projeto inovador. Seus editores e jornalistas são assessorados por um grupo de jovens estudantes.

Outro campo que está a exigir um vigoroso esforço de modernização é o da informação para a mulher. Curiosamente, apesar de todas as pesquisas indicarem uma forte presença feminina entre os consumidores de jornais, a mídia impressa apresenta uma inequívoca marca machista. A segmentação, mesmo quando concretizada em suplementos competentes, não é suficiente. É preciso estudar fórmulas que ofereçam respostas adequadas à demanda reprimida de informação para a mulher.

É preciso ouvir o destinatário da informação, superar a síndrome da arrogância e entender que a humildade, além de representar uma importante virtude moral, é a alavanca das verdadeiras mudanças.

Um artigo do jornalista inglês Paul Johnson - *Os Sete Pecados Capitais do Jornalismo*, publicado na revista *Spectator* - fez com que a direção do *Jornal da Tarde*, numa criativa e oportuna decisão de pauta, promovesse um amplo debate a respeito da ética na imprensa brasileira.

Johnson, autor do instigante *Tempos Modernos - O Mundo dos anos 20 aos 80*, é um intelectual respeitado. Seus textos, apoiados numa sólida cultura, são de uma sinceridade cortante. Os sete pecados - e os dez mandamentos - apontados pelo articulista compõem uma impressionante radiografia das virtudes e dos vícios da imprensa moderna.

A invasão da privacidade é, segundo Johnson, “o pecado mais pernicioso da mídia de nosso tempo”. As delicadas e tensas relações entre o direito à informação e o direito à privacidade encontram, no texto do jornalista britânico, um correto enquadramento. O editor, sugere ele, antes de ultrapassar a linha que separa a vida privada da pública, deve sempre fazer a pergunta: “Esta revelação é feita claramente no interesse público?”. Notem bem: não “interessante para o público”, mas feita no interesse público, o que é bem diferente. E a palavra chave é *claramente*: não marginalmente, nem ambigualmente, nem discutivelmente, nem possivelmente.

Há uma fronteira clara entre o direito à informação e o direito à privacidade: o bem comum, o verdadeiro interesse público. A imprensa tem relevante papel de denúncia, de contraponto. Essa função, no entanto, nada tem a ver com a curiosidade agressiva, com o afã de escândalo ou com atitudes de retaliação.

Outras armadilhas conspiram contra a qualidade da informação: o jornalismo de dossiê e o prejulgamento.

Trava-se, em nome da ética na política, uma batalha surda pelo poder. Algumas denúncias, ainda que pertinentes, deixam uma sensação de acerto de contas. Os riscos de instrumentalização dos meios de comunicação social são evidentes. O submundo do poder, com sua linguagem ofidiosa, ameaça enredar a mídia num cipoal antijornalístico. E a imprensa, fascinada pelo brilho da grande manchete, corre o risco de malbaratar o seu maior capital: a credibilidade.

O jornalismo de dossiê, mesmo quando apoiado pela unanimidade nacional, produz sempre a impressão de notícia encomendada. Por isso, é necessário revalorizar as clássicas perguntas que devem ser feitas a qualquer repórter que cumpre pauta investigativa: checkou? tem provas? a quem interessa essa informação? ouviu o outro lado? Trata-se de eficiente terapia no combate à virose da parcialidade informativa. A opinião não quer uma imprensa petista, malufista ou quercista. Quer uma imprensa verdadeira.

É preciso travar a batalha da imparcialidade. A concepção do jornalismo como atividade não-partidária representa uma importante conquista.

“Eu faço jornalismo, não para ajudar este ou aquele político, este ou aquele partido ou mesmo, no limite, esta ou aquela idéia, senão a idéia da verdade. Se faço jornalismo, não é para exprimir opiniões. É para explicar os fatos. Portanto, num jornal, penso que é extremamente necessária uma separação de tarefas, de papéis. De um lado, a informação e, de outro, a opinião”.

Com esses comentários, Franz-Olivier Giesbert, diretor do *Le Figaro*, anunciava o seu projeto de modernização do tradicional jornal francês. Giesbert, 44 anos, é um paradigma da opção preferencial pela informação. Sua trajetória profissional, trilhada na imprensa de esquerda (foi repórter, editor de política e diretor de redação do *Nouvel Observateur*), não o impediu de assumir sem constrangimento o comando do Figaro. Sua proposta, carregada de profissionalismo, visava fazer do jornal um veículo de informação linear.

Há algum tempo, Ben Bradlee, o mítico ex-diretor do *Washington Post*, advertiu formalmente os redatores do jornal para que não participassem de manifestações políticas, a fim de não comprometerem sua independência. A norma foi recolhida no código de ética que entrou em vigor no *Post*. O texto prescreve que as informações sejam elaboradas com a “Imparcialidade de uma mente aberta e sem juízos preconcebidos”.

E Carlos Castello Branco, do alto da sua sabedoria, afirmava com a humildade dos grandes: “Eu pretendo que o que escrevo seja aceitável e compreendido, mas não tenho a aspiração de influir em nada. Minha intenção é informar e esclarecer” (...) “A influência é a dos fatos que revelo. A minha, pessoal, é muito indireta e advém da capacidade que eu posso ter de corrigir algumas informações e apresentá-las num contexto compreensível para o leitor”.

Nada mais distante da arrogância de alguns jornalistas fascinados como as idéias do exercício de um contrapoder. O texto jornalístico não deve seu pautado pelo brilho do palco iluminado, mas pela trabalhosa exatidão da matéria informativa.

O leitor compra informação. Não compra pacote opinativo.

Outra armadilha: **O jornalismo show**

Tiroteios. Acidentes. Mortos estirados nas estradas. E sangue, muito sangue. Se você preparou o espírito para uma sessão de musculação protagonizada por Arnold Schwarzenegger ou para emoções do gênero Máquina Mortífera, pode tirar o cavalo da chuva. Na verdade, você está sendo brindado com mais uma edição do novo telejornalismo brasileiro.

De algum tempo para cá, a televisão escolheu a crônica policial como filão preferido. Existe uma confusão crescente entre jornalismo e entretenimento. Os fatos só ganham o status de notícia quando acompanhados de imagens emocionantes. Por isso, a prioridade às informações de acidentes, catástrofes e violências. As verdadeiras tragédias humanas (a miséria material e moral que povoa as nossas esquinas, a falência da educação e tantas chagas sociais), com grande repercussão na vida das comunidades, carecem da devida cobertura.

Esse culto da sensação em detrimento da informação de qualidade tem vida curta. A credibilidade da mídia não se sustenta com descargas de adrenalina. A passionalização da notícia, festejada num primeiro momento, acaba deixando cicatrizes irreparáveis no prestígio da imprensa.

O repórter deve, na feliz expressão de Cláudio Abramo, “procurar a verdade que está camuflada atrás da verdade aparente”. Trata-se do bom ceticismo, base do jornalismo investigativo. Foi o ceticismo responsável por uma das maiores operações de jornalismo de qualidade da nossa história: o *collorgate*. O bom ceticismo, no entanto, se alimenta de duas paixões: a convicção de que o bem é possível e o amor à verdade.

O cinismo de quem sabe o preço de cada coisa e o valor de coisa alguma, marca registrada dos profissionais da amargura, conspira contra o verdadeiro jornalismo. O cínico, na sua fobia ao bem, é essencialmente um míope. Não tem olhos de ver. Os fatos passam por um filtro corrosivo que

se traduz na incapacidade de informar com isenção. Sua atitude, armada de uma mágoa cortante, desemboca numa parcialidade antijornalística.

A relatividade da verdade, manifestada no dogma de que basta ouvir os dois lados de um mesmo assunto, representa a demissão do compromisso ético do jornalista.

O bom repórter não pode ficar satisfeito com o mero registro das diferentes versões. A informação de qualidade reclama um esforço adicional. Ser imparcial não é difundir coisas a meio caminho entre a verdade e a mentira, sem o esforço de refletir a verdade objetiva. Impõe-se a imparcialidade, mas não a neutralidade.

Um jornalismo investigativo, não partidário, sem editorialismo e fiel à verdade dos fatos: estas são as vigas-mestras do profissionalismo e da modernidade.

A recuperação do prestígio da mídia implica a derrubada de inúmeros tabus: a superficialidade, a overdose de erros, a falta de apuração, as imprecisões (comodamente atribuídas às pressões dos prazos industriais), as omissões e o engajamento político das redações.

A mudança não pode ser cosmética. É preciso investir pesadamente nas redações (no talento dos profissionais e na sua formação permanente) e no controle de qualidade ético do produto. É preciso abrir vias de colaboração entre a universidade e as empresas informativas.

O único fator capaz de diferenciar as empresas, o fator decisivo para determinar a liderança no mercado, estará representado pelo binômio recursos humanos e ética. Só uma revolução na cultura das redações resgatará a força da mídia.

E termino recordando a terapia recomendada por Paul Johnson para combater os desvios éticos da mídia: "A única solução, dizia ele, é uma regeneração moral das pessoas que fazem os meios de comunicação". Tem razão. Ninguém dá o que não tem. A mídia terá sempre a nossa cara. Refletirá a nossa grandeza ou a nossa miséria.

Não é a técnica que ameaça a liberdade. Os computadores, os satélites e tantas outras conquistas são tecnologia de liberdade. O que ameaça a liberdade é a política sem ética. O que ameaça a liberdade é a informação sem ética.

A ÉTICA E OS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

Mario Ernesto Humberg⁸

A ética empresarial, profissional, política e pessoal será a grande exigência da próxima década, substituindo e incorporando a preocupação ambiental, o grande mote dos ativistas dos últimos anos. No exterior a exigência é crescente e no Brasil ela também chegou, embora ainda haja poucas entidades e profissionais preocupados com o assunto. Entre esses, é importante destacar a FIDES - Fundação Instituto de Desenvolvimento Econômico e Social, que tem realizado seminários, já editou um livro e um documento a respeito: A Ética no mundo da empresa. Mas o tema certamente vai passar a preocupar cada vez mais os profissionais e as entidades.

Qual o enfoque ético a ser adotado por empresas e profissionais de relações públicas e comunicação institucional? Primeiro problema - trabalhos com pessoas e entidades que têm (ou não) sua ética organizacional. É possível executar esse trabalho se ela não bate com a nossa? Não se trata de um problema exclusivo dos profissionais de comunicação. Por exemplo, os advogados se vêem muitas vezes diante desse tipo de conflito. Alguns admitem que é possível defender qualquer criminoso, pois todos devem ter direito de defesa. E nós, profissionais de comunicação? Podemos defender clientes que sabidamente infringem a ética? E mesmo a lei? Ou que não têm ética?

8 Diretor do CONAR -Rio de Janeiro. RJ

Ética Organizacional

Quando se começa a discutir o problema da ética nas organizações surge a primeira dúvida: o que é essa ética? Sem querer entrar na discussão filosófica, religiosa ou moralista - que até pode ser o caso (ética cristã, ética católica, ética protestante etc.), do ponto de vista organizacional a ética deve ser vista como um conceito utilitário com o sentido de uma ferramenta útil ao dirigente da organização.

Portanto, vamos definir ética organizacional como um comportamento regido por padrões claros, explícitos, que correspondem à postura real dos dirigentes dessa organização. Ou seja, a ética é parte daquilo que se define como cultura ou filosofia organizacional: são padrões de comportamento que correspondem a valores reais, aceitos e assumidos pelos componentes da organização, a partir de sua cúpula. Isso significa que a ética organizacional não corresponde necessariamente a padrões morais ou religiosos, embora seja de esperar e desejar que isso ocorra.

Temos exemplos de ética organizacional em setores cujos negócios são ilegais ou até amorais. Um exemplo típico são os bicheiros: eles têm sua ética, um padrão de comportamento claro, que permite que as pessoas apostem usando um pedacinho de papel como comprovante e tenham a certeza de receber seus prêmios.

A importância dessa clareza organizacional fica óbvia quando se sabe que a população - e são as pesquisas que indicam - confia mais nos bicheiros do que nos comerciantes, industriais ou banqueiros. Por quê? A resposta é óbvia: há mais clareza nas posições dos bicheiros do que nas dos outros grupos mencionados. Portanto, é preciso não apenas adotar princípios éticos nas organizações, como deixá-los claros aos diversos públicos com que elas se relacionam.

A clareza necessária

Uma atuação profissional ética implica sabermos quais são nossos princípios éticos e aqueles das organizações para as quais trabalhamos. É preciso ter respostas claras a perguntas como:

- Os empregados sabem como a organização se comporta em casos de corrupção? Oferece suborno? Paga ou não paga a comissão ou o jacobulê solicitado por políticos, fiscais, compradores etc.? Pune ou não quem for apanhado aceitando suborno? Ou pagando?
- Na postura ambiental, cumpre a legislação, procura ser melhor que a lei ou está preocupada em fazer do jeito mais barato?

- E em relação ao consumidor? O Código é respeitado? A propaganda, a promoção e a embalagem são leais em relação ao que o consumidor vai receber ou buscam enganá-lo?

- Em relação à concorrência - ela é limpa ou procura prejudicar os outros sempre que possível?

- Se a empresa é monopolista ou oligopolista, até que ponto abusa disso?

- A relação com os empregados é aberta ou dissimulada? O que se diz nos comunicados e informes internos é verdade ou tentativa de vender gato por lebre?

- Os impostos são pagos ou sonegados?

A ética organizacional é algo abrangente e envolve múltiplos aspectos para os quais é preciso ter definições.

Código de Ética

A tendência da maioria das organizações quando se decide a implantar programas de ética é criar um código, a partir de idéias e valores copiados de outras empresas ou entidades.

O código de ética é um instrumento importante na implantação dos programas, mas só funciona se os dirigentes maiores estiverem convencidos de que ele existe para ser aplicado. Não faz sentido ter um código de ética se as pessoas de maior nível aceitam burlá-lo.

Um dos papéis do profissional de comunicação institucional e do relações públicas é ajudar na implantação do código de ética. Os passos para implantar:

- Identificar os valores reais praticados.

- Fazer um acordo, consenso geral, sobre os pontos em que não haja dúvidas (mesmo que mínimos). Como? Através de grupos de trabalho.

- Assunção da responsabilidade, do compromisso pelo acionista (no caso de empresa fechada) ou pelo administrador geral (no caso de empresa aberta ou entidade).

- Estabelecer sistemas de acompanhamento e discussão.

- Ampliar aos poucos os níveis de confiabilidade.

- Acrescentar novos itens ao código.

- Definir ações punitivas.

Ética organizacional significa auto-regulamentação: a organização estabelece seus padrões de comportamento, confiáveis e satisfatórios, de modo que não é necessária a intervenção do Estado ou de fiscais. E sempre que preciso, ou obrigada, ela se explica aos diversos segmentos da sociedade

porque, sendo confiável, o diálogo é possível e produtivo. O Código deve ser o resumo desse procedimento, ou seja, ter base na realidade.

Problemas éticos

Alguns exemplos de problemas éticos mais em evidência hoje: comissões nas vendas ao governo e a particulares, suborno a fiscais, sonegação de impostos em vez de discussão jurídica, financiamento irregular de campanhas eleitorais, medida ou peso fora do especificado, comportamentos equívocos em relação aos funcionários, abusos no mercado etc.

É possível ser ético se os concorrentes não o são? É uma pergunta que vale tanto para nós, como prestadores de serviços, como para nossos clientes. Nem sempre a resposta é igual com relação ao mercado, ao governo ou aos empregados. Há diferenças no caso de setores concorrenciais e no caso de oligopólios. No caso de entidades, no caso de empresas e no caso de governos.

Um problema que os profissionais de comunicação constantemente se vêem frente a frente no Brasil é a atitude das empresas que atuam em determinados segmentos, como empreiteiras e outros fornecedores do setor público. Há algumas empresas fornecedoras dos governos, por exemplo, que adotam princípios éticos claros e assumidos em relação a quase tudo, exceto ao cliente, quando julgam fundamental “entrar no jogo”. O que fazer nesses casos como profissional de comunicação? Trata-se de uma opção difícil, uma vez que é preciso assumir o cinismo como valor - pois não se pode dizer abertamente que a empresa é a favor de subornar políticos ou dirigentes de organizações estatais.

A crise brasileira

No Brasil, chegou-se ao nível mais baixo da história em termos de nível ético: empresarial, governamental, político etc. Não é um problema só brasileiro: quase todos os países que saíram de regimes ditatoriais se viram na mesma situação. Porque a ditadura bloqueia a divulgação das infringências éticas. Para se ter uma idéia do que foram os valores éticos durante o regime militar basta constatar que quase todos os ministros e ocupantes de cargos de chefia no período estão hoje ricos. Ou empreiteiras de obras públicas.

A situação está mudando, porque com a liberdade a população começou a cobrar e a imprensa vem dando amplo espaço às denúncias. Nem sempre justas e corretas, e esse é o outro problema ético com que temos de lidar, porque a maior parte dos jornalistas editores se julga acima do bem e

do mal e é capaz de jogar qualquer um à execração pública por suspeitas, mas dificilmente retifica com igual destaque seus erros.

Ética e busca da credibilidade

O Brasil vive um momento em que a necessidade de padrões éticos é muito forte. As pessoas esperam que eles venham de cima. O que é de cima? Dos políticos? Dizem que eles são corruptos. Dos empresários? Dizem que eles são corruptores. Dos profissionais de comunicação? Dizem que os jornalistas só querem ver sangue e os relações públicas aceitam qualquer procedimento de quem os contrata, desde que recebam. É preciso mostrar que isso não é uma regra geral.

Curiosamente os corruptores - basicamente os dirigentes empresariais - gozam de uma certa complacência da imprensa, que reserva aos corrompidos suas manchetes. Apesar disso a crítica aos empresários cresce, mostrando que esse não é o caminho. Assim, fala-se constantemente em pacto social no Brasil e ele não sai. Por que as pessoas não confiam no pacto social? Falta de ética política e empresarial são certamente motivo - embora não o único.

Na verdade as pesquisas mostram que os dirigentes empresariais estão entre os mais visados pela população que os vê como cartorialistas, sonegadores, exploradores, captadores de benefícios especiais etc. Como exemplo há um dado real de uma auditoria de opinião conduzida a nível nacional na área ambiental. A pergunta: quem são os principais responsáveis pela degradação ambiental? A resposta foi "empresários e pecuaristas, porque seu interesse único é o lucro máximo". A população fez algumas exceções. Por exemplo, um líder dos favelados de uma cidade do centro-oeste disse: "é, não são todos os empresários que são assim gananciosos e exploradores. Tem uns, como esse tal de Emerson Kapaz, que pensa também no país e nos trabalhadores".

Por essa razão, definir e adotar atitudes éticas na organização é um caminho para assegurar seu futuro, como mostra o primeiro mundo. É verdade que nem tudo são flores, como as cenas da Itália, do Japão, ou do BCCI estão a mostrar, mas a crescente pressão da sociedade civil, que entre nós tem características mais similares aos Estados Unidos do que ao Japão, mostra que é preciso seguir o exemplo americano, onde a exceção passa a ser regra na área empresarial. Hoje mais da metade das 1.000 maiores empresas tem seu código de ética. É a grande maioria das entidades também tem o seu. Há curso de ética empresarial em 90% das faculdades americanas de administração. A ética não impede as empresas, nem os políticos, nem as entidades de ter sucesso.

Conclusão

O Brasil precisa que todos ajudem a mudar o clima de descrença e de falta de ética, e cada um de nós pode dar esse exemplo. Podemos inverter a atual crise brasileira adotando normas éticas pessoais e profissionais, e colaborando para que as organizações para as quais trabalhamos tenham códigos de ética organizacional que sejam efetivamente cumpridos. Esta é a contribuição que o país precisa para que a roda do futuro comece a virar numa direção diferente.

ÉTICA DA COMUNICAÇÃO

Uma abordagem de Publicidade e Propaganda

João Luiz Faria Neto⁹

Parece, se os erros do IBGE não foram de proporção excessiva (o que alguns Prefeitos, na busca das participações tributárias, desconfiam), somos 150 milhões de pessoas que falam a mesma língua, descendem de uma gente que chegou a ser classificada de povo cordial, mas que no momento disputa tudo, quase sempre com a esperteza antecedendo o gesto de violência, seja no desagradável ato de desrespeito ao cidadão nas filas de bancos quando um boy, esta figura que vende a mais valia por parques cruzeiros reais aos que não gostam do cheiro do povo de filas, transformando-se em muitos correntistas nas operações que faz; ou, na corrida idiota do trânsito, no qual não se respeita o sinal, instrumento de civilização, ou as faixas de travessia, o que fez Miguel Paiva duvidar se podemos efetivamente nos classificar como uma sociedade civil. Talvez, mais certo, incivilizada.

E mais emocionante: democratizamos o esporte da pancadaria, com os “bem” nascidos sendo formados nas academias de lutas marciais a bater mais forte e de forma inapelável, e os “mal” nascidos ao acaso dos barracos, aprendendo nas próprias ruas como quebrar a cabeça de desconhecidos que têm como eles apenas o hábito de frequência a bailes funks, ou a mania “invejável” de destruir coisas e pessoas.

Já disseram, e eu repito, que somos hoje uma vergonha para o espírito.

Inegavelmente, “rambotizamos” a sociedade brasileira, e não foi um processo simples de ensinar violência, mas aprendemos por viver sob o medo em longas duas décadas nas quais tudo o que Napoleão, o estadista e não o guerreiro, havia legado à cultura ocidental através do Código que ganhou com justiça o seu nome - o direito de peticionar, reclamar - foi substituído

9 Diretor do CONAR -Rio de Janeiro, RJ

pela ameaça, aquela que força o respeito, mesmo que o que se exige constitua um absurdo. Ou uma indignidade.

Questiona-se, hoje, no país que nasceu da cultura do rádio, a qualidade dos veículos de comunicação de massa, especialmente a televisão. Ninguém, infelizmente, tentou estudar quem produzia o conteúdo da cultura radiofônica, nascida entre nós por iniciativa de um cientista, Roquete Pinto, e alimentada pelo que existia de competente e talentoso na escola regular, especialmente na universidade - são médicos como Doutor Paulo Roberto de saudosa memória, ou Silveira Sampaio, ou advogados, enfim, o produto da universidade que era, como a escola risonha e franca, preocupada com as humanidades, esquecidas depois de algumas “descobertas” funestas sob o aspecto educacional, nascidas do pós-64 e das reformas de ensino daí originadas, como a inutilidade dos cursos de ciências humanas, a seriedade dos cursos de ciências exatas, e coisas desse jaez. Perdemos, em duas décadas e alguns anos, ou ainda insistimos em perder, a rara oportunidade de formação com cultura geral, aquela que não está limitada aos estribos de uma pequena parcela de ciência, mas tem no homem e seu destino o compromisso maior.

Estranhar que a ética seja coisa desconhecida no país que vende como lucro a correção monetária, no qual até o mais humilde dos cidadãos é capaz de ser chamado a ficar feliz porque a sua caderneta de poupança “rendeu”, como na desgraça deste último mês, 34%, é assumir um compromisso com a iniquidade, que está bem distante da ética.

Espinosa, na Ética, quando fala da “Potência, da Inteligência ou da Liberdade Humana”, oferece dois axiomas:

1) Se, no mesmo sujeito, são incitadas duas ações contrárias, deverá necessariamente produzir-se, em ambas ou numa só, uma mudança, até deixarem de ser contrárias;

2) A potência de um efeito é definida pela potência de sua causa, na medida em que a essência dele é explicada ou definida pela essência de sua causa:

- Na proposição XII, provoca:

“As imagens das coisas juntam-se mais facilmente às imagens que se referem às coisas que nós compreendemos clara e distintamente do que as outras”.

Somos, geração ou deserdados, frutos de causas conhecidas, e, o que é pior, perdemo-nos e perdemos o gosto da alegria de viver, e emparedamo-nos no medo de ousar, de criar, de buscar saídas. Becos, e não homens procurando saídas em becos estreitos, estreitamo-nos como becos satisfeitos “com as imagens das coisas que nós compreendemos clara e distintamente do que as outras”.

Fomos ou conhecemos entes queridos vítimas da violência, estamos ou sabemos de quem vive sob o regime brutal da prisão em “liberdade” em sua própria casa, ou, pela vergonha, estamos insulados na cidade onde vivemos pela desgraça dos famélicos que ajudamos a criar, na indiferença de alguns anos alucinados nos quais o dinheiro dos que chegavam do exterior fez com que pensássemos ser invasores aplaudidos de um primeiro

mundo que se curte e nutre em suas próprias contradições de rapineiros do que existe de valor na área pobre do planeta.

Mas, por que tudo isso se tenho que falar de publicidade e propaganda? Porque eu entendo que apenas restabelecendo em nós mesmos a crença do fazer, poderemos romper a mesmice que nos leva a cada dia a aprofundar a miséria e aumentar o muro na diáspora vergonhosa na qual nos separamos, nós, esse povo dos 150 milhões que falam a mesma língua, mas têm ódios múltiplos e fáceis, e parecem estar esquecendo o amor que um dia foi um elo de união à cordialidade decantada por Sérgio Buarque de Holanda.

Talvez tenham sido os homens da publicidade os primeiros a identificar o vírus que começava a contaminar a sociedade brasileira, o seu público alvo. Independente de lei, organizaram-se na auto-regulamentação, hoje efetivamente vitoriosa no que se propõe. Técnicos, e bons técnicos como Ana Arendt que “as mentiras são freqüentemente muito mais plausíveis, mais clamantes à razão do que a realidade, uma vez que o mentiroso tem a grande vantagem de saber de antemão o que a platéia deseja ou espera ouvir”. Ela falava, nas “Crises da República”, sobre a maior e mais fantástica revolução moral deste século, aquela da pacífica revolução moral dos meninos que conseguiram pôr fim a uma das mais abjetas e absurdas guerras da história do homem, o Vietnã.

As pesquisas, que a mesma autora acusa de “ter se transformado na técnica de evasão”, o que não melhora a “já minada reputação da ciência”, sempre fez a platéia conhecida da publicidade, razão porque o sentido ético foi questionado internamente, isto é, nas partes que têm a responsabilidade de produzir e divulgar as mensagens publicitárias”, tudo em nome do bem maior chamado cidadania, que é o exercício pleno do direito de viver com liberdade de opção.

O Código de Ética, que precede à legislação codificada de defesa do consumidor, é tão importante, e imprescindível, que continua sendo exercitado e imitado por outras atividades que desejam livrar-se da tutela castrativa do estado mas estão preocupadas em evitar licenciosismo do tudo que pode ser feito, o que seria norma depois de alguns séculos, desde as ordenações portuguesas, de controle absoluto sobre vontade, arte e ofício de colonizados.

Bens e serviços existem, para usar a sabedoria de Mac Luhan, que infelizmente hoje é pouco citado, para ampliar os sentidos humanos, isto é, tornar os homens melhores e senhores de seu destino. Nunca para fazer deles o lobo da sua espécie, ou predadores ou degradadores de um sistema que nasceu da perfeição, e que merece, até em nome disso, ser preservado.

É inadmissível, em nome do respeito ao cidadão, qualquer tipo de censura ou controle sobre a publicidade e propaganda, mesmo que ela não esteja compromissada efetivamente em realizar a proeza da existência do chamado mercado inteligente, isto é, integrado por pessoas que têm acesso às informações, sabem optar, e desejam escolher, não importa se a pasta de dente de todos os dias, ou o futuro de seus filhos.

Quando ética é alavanca e ferramenta, esta publicidade e propaganda, para criação de um país preocupado com a civilização dos trópicos, na qual

a escola seja a obrigação, a pesquisa o meio e o atendimento do homem a meta.

Utopia?

Talvez seja. Mas o homem só tem direito à sobrevivência se acreditar nas utopias, não importa se nos cantos camonianos ou nas visões do operário que está em construção, e sabe que é seu direito a mobilidade social, que faz a igualdade dos homens e assegura, de fato, a existência democrática.

A outra, a publicidade e propaganda desrespeitosa, e não ética, deve ser combatida, a começar pela denúncia, e o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária há onze anos abre processos, assegura o contraditório que representa a mais ampla liberdade de defesa, julga e, sendo o caso, proíbe-lhe a veiculação. Não há, aliás, o que constitui um elogio ao setor de publicidade e propaganda, qualquer caso de desrespeito a uma decisão do Conar, pouco importa o custo da propaganda vetada, ou a existência de alteração de conteúdo.

Cabe, aliás, fazer o elogio dos organismos de defesa do Consumidor, que têm, ao longo dos anos, mesmo antes da legislação codificada, atuado sempre colaborando com o Conar, nas lúbricas denúncias que faz, e que têm possibilitado a qualificação da própria atividade de publicidade. E o reconhecimento à estrutura universitária brasileira, especialmente à USP, Politécnica e Universidade de Campinas, que têm contribuído como laboratórios para a comprovação de qualidades de bens anunciados, com lados que têm sido importantes ao julgamento, e, por consequência, aos consumidores.

Não há e não queremos que fique a idéia de que vivemos em um país de vilões. Ao contrário, na economia da miséria em que vivemos, se comparado à história de outros países hoje rigorosos nos controles de qualidade porque superaram as suas dificuldades industriais, o que temos é bem menor que a vilania de determinadas épocas da revolução industrial americana e europeia. Mas, os erros que encontramos devemos punir, e reparar, em defesa do consumidor, isto é, do cidadão.

Mas é preciso, também, quebrar a ideologia canhestra que nos tem sido passada de um determinado período para cá, segundo a qual a *made in Brazil* é sinônimo de má qualidade, o que aliás, reflete, nos propagadores, uma velha e preconceituosa pecha que lançam contra o nosso povo, que somos nós.

Esquecem que compraram as caixas pretas relegando o incentivo e financiamento à pesquisa universitária, que geraria produtos brasileiros, criados para atender às nossas necessidades, sem dependências ou dívidas externas de juros extorsivos.

O desafio, portanto, na perspectiva que temos, é começar de novo, valendo, até, a lembrança da poesia de Cecília Meirelles, que dizia que “a vida só tem sentido reinventada”.

Esta reinvenção não pode ser feita por poucos, ou apenas por grupos, ou basear-se na institucionalização da caridade, que pode ser nobre, mas esconde as causas da miséria. Deve ser de crença na possibilidade de fazer, isto é, superar, democratizando as oportunidades, e dando a cada um o direito

de ousar, tentar, contribuir limitado apenas ao respeito ao seu semelhante e ao meio ambiente.

Sem isso, vamos frustrar as esperanças em muitos congressos, e repetir sempre a velha opção das não saídas. Isto é, o apelo ao regime duro, para consertar a desorganização, seguido do apelo ao regime aberto, para corrigir erros e aberrações do irracionalismo ditatorial.

Eu não acredito em controle sobre meios de comunicação, e abomino os salvadores da pátria.

Eu acredito apenas em liberdade.

É de Norman Cousins, citado por Ana Arendt os enunciados sobre o conceito de lei puramente secular:

“Se há um conflito entre a segurança da comunidade humana, a comunidade humana tem prioridade”.

“Se há um conflito entre o bem-estar da nação e o bem-estar da humanidade, o bem-estar da humanidade tem prioridade”.

“Se há um conflito entre as necessidades desta geração e as necessidades das gerações vindouras, as necessidades das gerações vindouras têm prioridade”.

“Se há um conflito entre os direitos do estado e os direitos do homem, os direitos do homem têm prioridade. O Estado só justifica sua existência enquanto salva e salvaguarda os direitos do homem”.

“Se há um conflito entre a marcha tranqüila para a prosperidade e o gozo da paz, o gozo da paz tem prioridade”.

A nossa prioridade, hoje, em tudo, chama-se povo brasileiro.

ETICA, PERIODISMO Y COMUNICACIÓN

Jaume Guillaumet¹⁰

“Cada vez hay menos periodismo y más medios de comunicación, lo cual es gravísimo”, decía a mediados de agosto un escritor, teólogo y periodista español.

José Jiménez Lozano, Premio Nacional de Literatura 1992 y director de un viejo periódico de provincias, “El Norte de Castilla” de Valladolid se dolía en una entrevista (“La Vanguardia” de Barcelona, 15 de agosto de 1993) que “antes los periódicos expresaban la opinión de un grupo social, con el que se podía coincidir o disentir, pero ahora forman parte de esa gran bocina a través de la que se expresan los que tienen poder”.

He estado repasando algunas notas y recortes del último año académico para preparar este texto y corresponder adecuadamente a la amable invitación de este congreso de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación. En España y en Europa, periodistas, investigadores y profesores no denamos de hablar de ética de un tiempo a esta parte, pero apenas estamos empezando a preguntarnos sobre se el concepto mismo de periodismo no está ilegando a un final de etapa, como plantea Jiménez Lozano, arrastrado por la fuerza tremenda del fenómeno actual de la comunicación.

El filósofo francés Régis Debray en la inauguración del curso 1992-93 de la Societat Catalana de Comunicació, en Barcelona, proponía diferenciar muy claramente entre información y comunicación (“Treballs de Comunicació”, 4, 1993). Quizá debamos preguntarnos también por las relaciones entre información y periodismo.

Hace casi dos años, en el acto inaugural del curso 1991-92 de la Societat Catalana de Comunicació, el director de “Le Monde Diplomatique”, el español Ignacio Ramonet, denunciaba, a propósito de la caída de los regímenes comunistas del Este de Europa y de la Guerra del

10 Professor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y Presidente de la Societat Catalana de Comunicació, Espanya

Golfo, la incapacidad material de los periodistas para comprobar la veracidad de las informaciones que debían publicar en sus periódicos e informativos de radio y televisión con rapidez casi instantánea. (“Treballs de Comunicació”, 3, 1992).

¿ Es que la profesión de periodista se va a limitar a la simple repetición inmediata de las noticias que le llegan a través de las agencias o de las propias partes? Ello es cada vez más frecuente y habitual, casi irreversible, en radio y televisión, pero también en la prensa escrita y en temas aparentemente apartados de esta problemática.

Una redactora especializada del diario “El País”, Milagros Pérez Oliva, denunciaba (“Annals del Periodisme Català”, 22, 1993) - a propósito de una noticia de agencia sobre el descubrimiento de “un gen relacionado con el divorcio” publicada automáticamente y sin comprobación por todos los periódicos, a pesar de las razonables reservas que su lectura debiera crear - la aparición de “fenómenos que pueden llegar a reducir sustancialmente la capacidad de decisión de los periodistas, individualmente considerados, y provocan problemas éticos y sociales muy difíciles de abordar desde un planteamiento individual”.

Periodismo, información, comunicación. He aquí tres conceptos que no son sinónimos. El periodismo es un estadio superior de la información. Siempre hubo noticias, como ha recordado Mitchell Stephens (“A History of News”, 1987), aunque el periodismo no naciera hasta después de la imprenta. Seguirá habiendo noticias en el sistema de la comunicación multi-media, ¿pero en qué lugar quedará al periodismo?

Como han dicho en un largo artículo conjunto sobre “Información y deontología”(12-13 febrero 1993) el director gerente y el director de la redacción de “Le Monde”, Jaques Lesourne y Bruno Frappat, “el sistema mediático -actualmente obnubilado por su función distractiva - tiene tendencia a olvidar su papel primero, que es poner en relación a aquellos que saben que aún no saben”. Obsesinado en la comunicación, el sistema mediático se está olvidando del periodismo.

Estos últimos meses, por lo menos en Europa, entre los periodistas y en torno a los periodistas, no se habla si no de ética y deontología. En las universidades, los sindicatos y las asociaciones profesionales, además, por descontado, de las mismas redacciones. Hemos hablado de ello en Barcelona, en Venecia y en Estrasburgo, en Madrid, seriamente y en todo tipo de encuentros. Y hablan de ética también los políticos y los empresarios. Y el público.

Hay, sin ninguna duda, un problema concreto de ética periodística en nuestras sociedades y hay el deseo y la exigencia de abordarlo imperiosamente en el propio interior de la profesión. El problema no es más ni menos importante que el de la ética de los médicos, los arquitectos o los abogados, pero sin duda es más sobresaliente hoy en nuestras sociedades por la novedad y la trascendencia de los actuales medios de comunicación.

En Barcelona, el Colegio de Periodistas de Cataluña proclamó en octubre de 1992 en Código Deontológico de doce puntos dirigido a los más casi tres mil periodistas asociados, que ha sido acogido con gran interés en

toda España, donde a lo largo de los últimos meses se ha vivido el tema de la ética y la credibilidad de los medios con un cierto apasiaoamiento.

En cada uno de los principales países europeos, el debate social abierto sobre los problemas éticos del periodismo tiene aspectos propios por encima de unas causas profundas que nos remiten a las cuatro grandes transformaciones de los medios de comunicación que han definido los directores "Le Monde" en el artículo citado: la dominación del audiovisual, las nuevas condiciones del mercado, la proliferación de informaciones y la era del "todo-comunicación". Cada una de estas transformaciones ha modificado a su manera el ejercicio del oficio de periodista y, si se permite, el propio concepto de periodismo.

En los países de más larga estabilidad democrática, los problemas actuales se enmarcan en el contexto de tradiciones acreditadas como la clara separación entre periodismo serio y periodismo amarillo o el modelo BBC de televisión pública, en el caso de la Gran Bretaña, o en la gran tradición de periodismo político y cultural en Francia y, en ambos casos, de una historia de la comunicación basada en elevados niveles de alfabetización y lectura.

Así el debate reciente sobre las intromisiones y abusos de los tabloides británicos en los problemas de la familia real ha podido referirse a criterios e instrumentos establecidos de autoregulación profesional y las polémicas encadenadas en Francia en torno a los escándalos de corrupción política y de corrupción periodística han podido plantearse también en términos de relativa claridad.

En España, el debate de la ética periodística tiene mucho a ver con los cambios políticos y económicos de la democracia, en los que el inicial protagonismo de los periodistas y la posterior transformación de la estructura y el papel de los medios, no han sido siempre bien comprendidos ni asimilados. El caso español, por otra parte, ofrece matices suplementarios y complejos por la aceleración histórica que ha supuesto pasaren apenas quince años - de la censura, el control gubernamental y la penuria empresarial de prensa, radio y televisión - con un proceso más lento de alfabetización y bajos niveles de lectura y consumo de prensa - al rápido desarrollo de un mercado multimedia de corte netamente liberal y sometido a una competencia tan fuerte como repentina y contundente en sus efectos.

Al debate suscitado en los últimos años por cierto amarillismo político de algunos periódicos y revistas de Madrid u la agresividad de algunos informativos y tertulias radiofónicas se han añadido recientemente de tres canales privados, traducida en la degradación de la calidad de los programas y la explotación masiva de géneros audiovisuales de carácter populista y los llamados "reality show".

La espectacularización de la realidad consentida por sus propios protagonistas -concursos de videos domésticos, búsqueda de personas desaparecidas, juegos de parejas y otros programas de participación - roza la frontera de la vulgarización y de la sensibilidad en una línea ya iniciada en los años 30 en los Estados Unidos y que sólo el predominio de las televisiones públicas había frenado en Europa.

La explotación de noticias de sucesos e historias de interés humano en "talk shows", programas de informe e incluso noticiarios transgrede con

facilidad y frecuencia los límites entre el periodismo y el espectáculo, cuando se ofrecen imágenes dramáticas en caliente o se entrevista a menores sin ninguna reserva.

La comoción creada a raíz de un caso especialmente brutal de secuestro, violación, tortura y asesinato de unas menores -las llamadas niñas de Alcásser, que no volvieron a casa una noche tras ir a la discoteca y sus cuerpos fueron hallados meses más tarde sepultados en un monte cercano - y la utilización periodística de otros menores en el caso de una niña de Huelva que se fugó con su profesor o en el de otra niña utilizada por un aristócrata en sus perversiones sexuales, el tratamiento informativo de estos hechos que han conmocionado especialmente la vida española este año 1993 han llevado a la firma de un "Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de infancia y de la juventud", el 26 de marzo de 1993, promovido por las autoridades educativas.

Códigos y convenios no resuelven el problema ético que la incidencia de las nuevas tecnologías plantea en el periodismo y en la comunicación. De hecho, no hacen sino plantearlo, tratar de acotarlo en términos concretos y ofrecer a profesionales y usuarios criterios de orientación y actuación.

No estará de más decir, a título indecativo, que la absoluta mayoría de los periodistas ejercientes en Barcelona accedieron a la profesión después de la muerte de Franco, es decir en los últimos 18 años y la mayoría de ellos en los últimos diez, según una encuesta del Colegio de periodistas. La extraordinaria movilidad laboral y la rápida promoción a puestos de responsabilidad, junto a casos disparatados pero influyentes de un reducido star-system comunicacional, han hecho que, en toda España, la propia iniciativa del código deontológico catalán haya merecido junto a una general aprobación casos de pintorescas reprobaciones en nombre de la libertad de expresión y de la democracia.

El debate ético y las iniciativas deontológicas adquieren así un claro significado como intento de restablecer un marco profesional que garantice la credibilidad del periodismo ante un público crecientemente desconfiado ante el poder omnívoto de los medios de comunicación.

Al mismo tiempo que ofrece a sus asociados un código de conducta deontológica, el Colegio de Periodistas catalán ha formulado la propuesta de "un organismo arbitral, representativo, plural e independiente de los poderes públicos que, sin olvidar los derechos constitucionales que asisten a los particulares y a las empresas y, al margen de las atribuciones de los órganos judiciales" pueda velar por "la buena imagen de la profesión periodística, procurando evitar las prácticas abusivas y corruptivas que contravengan los principios elementares de la ética del periodismo, así como los intentos de limitar el derecho de los ciudadanos a la libertad de expresión e información, mediante actos u opiniones dirigidos a restringir o influir lesivamente en la libre actividad de los medios de comunicación y de aquellos que en ellos trabajan.

La cita es algo larga (y quizá poco clara para una exposición oral) pero es expresiva de la preocupación de un colectivo profesional importante por su número y significativo por su variada y reciente composición. El

debate ético y deontológico marca la línea de lo que podríamos llamar el segundo cambio de la prensa española, es decir, su plena incorporación a las tendencias generales del sistema mediático con sus citadas cuatro grandes transformaciones: la dominación del audiovisual, las nuevas condiciones del mercado, la proliferación de informaciones y la era del "todo-comunicación".

Es significativo que los criterios básicos y clásicos del Código de Barcelona -distinción entre hechos y opiniones, necesidad de informaciones fundamentadas, rectificación diligentemente, métodos dignos de obtención de noticias e imágenes, respeto del off the record, derechos de las personas a no proporcionar información ni responder preguntas, no aceptación de gratificaciones, no utilización en provecho propio informaciones privilegiadas, respeto del derecho a la intimidad, respeto de presunción de inocencia, cuidado especial con los derechos de los menores y responsabilidad especial en casos de discriminaciones -concida sustancialmente con los principios del Código Europeo de Deontología aprobado por unanimidad en junio de 1993 por el consejo de Europa en un documento titulado "Ética del periodismo".

La asamblea parlamentaria que bajo este nombre reúne a diputados de 31 países del continente - no sólo de los 12 de la Comunidad Europea - se propone la creación de órganos de autocontrol nacionales integrados por periodistas, editores asociaciones de ciudadanos, profesores universitarios y jueces, así como promover la creación de asociaciones de usuarios de los medios de comunicación. Todo ello, además de un mecanismo de autocontrol en el seno del propio Consejo, a modo de un "ombudsman" europeo de la comunicación.

Sin entrar en consideraciones sobre la viabilidad que pueda obtener esta propuesta, dado el carácter no vinculante que las resoluciones del consejo de Europa tienen para sus países miembros, y más allá de los estrictos principios deontológicos, hay en el documento consideraciones cualitativas de gran interés en referencia al tema que nos ocupan.

Además de recordar que "ni los editores y propietarios ni los periodistas son dueños de la información", además de insistir en la necesidad de clarificar las figuras jurídicas de la cláusula de conciencia y del secreto profesional - que la Constitución española de 1978 establece pero no han sido aún desarrolladas - y además de plantear la necesidad de los estatutos de redacción en el seno de los medios, el Consejo de Europa habla de las empresas periodísticas y del uso de la información en términos hasta ahora inusuales fuera del lenguaje de los periodistas o de los investigadores.

Así, se propone que las empresas periodísticas, "soporte de los medios de comunicación, deben ser consideradas como empresas socio económicas especiales cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que posibiliten la prestación de un derecho fundamental". Así también, se afirma que la información no debe ser tratada como una mercancía y por ello ni la calidad de las informaciones ni su sentido deben estar mediatizados por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia en función del aumento de los ingresos por publicidad".

De todas formas, en ambos códigos hay algo que ha desaparecido en relación a lo que en el pasado los periodistas también consideraron susceptible de protección: los contenidos de la publicidad.

“Yo creo que ppublicidad, noticias y columnas editoriales deben servira los mejores intereses de los lectores, que un único nivel de verdad y de claridad/honestidad deseables debería prevalecer en todo, que el test supremo del buen periodismo es la medida de su servicio público”, escribía a principios de siglo en su “Credo del Periodista” Walter Williams, fundador y decano, entre 1908 y 1935 de la primera escuela de periodismo, en la pequeña universidad de Missouri-Columbia.

En el mismo sentido, se defendía la publicidad, en la Barcelona de los años 20, como “la manera justa y acertada de dar popularidad a las cosas, cantando sus excelencias, diciendo la verdad, haciendo sólo el elogio merecido” (Rafael Bori, “Les arts gràfiques i la pulicitat”, 1925). Y se regzaba la inserción de anuncios de negocios a todas luces fraudulentos, de comercio ilícito, de profesiones deshonestas, de libros u otras publicaciones pornográficas y de dibujos obscenos” (Enrique Mariné, “Como se administra un gran diario”, Madri, 1929).

“Cierto que rechazando estos anuncios que siempre hallan refugio en diarios poco escrupulosos, las Empresas pierden de momento no pocos ingresos; pero su seriedad tendrá al fin recompensa sobrada en la satisfacción de sus lectores u en la seguridad de una clientela seria”, se decía también desde la propia administración de un periódico como “ABC”.

Si en algún momento, que los historiadores habrán de precisar, se aceptó la autonomía de los contenidos publicitarios en relación a los principios de veracidad y de interés público propios del periodismo, en otro momento muy reciente, quizás aún actual, se está procediendo a una nueva parcelación valorativa de los contenidos. En su asemejecion acelerada con los medios audiovisuales - adopción de temas, lenguajes y estructuras -, la prensa escrita ha buscado la forma de dar cabida a todo tipo de contenidos, en función de todo tipo de intereses.

Los periódicos tienden hoy a reproducirse interiormente en tantas secciones y suplementos como públicos, temas y recursos publicitarios pueden captar. En algunos países se está asitiendo la quiebra de los modelos que distinguen los diarios informativos-interpretativos de los diarios popular-sensacionalistas.

En la dura competencia entre la prensa para sobrevivir a la hegemonía del audiovisual, la lucha por las cifras de difusión pasa por encima de la fidelidad a los modelos. Ello es ostensible en los países de bajos índices de lectura y tradiciones periodísticas poco consolidadas, entre los que no deja de contarse España, pero tampoco los demás en Europa escapan a esa tendencia.

Si la revolución industrial profujo - cuando las vieja tecnologías eran nuevas - la aparición de las grandes empresas periodísticas de este siglo, con las hoy llamadas nuevas tecnologías se están formando las grandes empresas multimedia del siglo que viene. Las empresas periodísticas están siendo substituídas por las empresas de comunicación.

En un mismo grupo podemos encontrar habitualmente todo tipo de actividades -prensa, radio y televisión - y modelos -información general, prensa política, sensacionalismo, economía, erotismo...-, lo que hace difícil poder contar con la sincera colaboración de las empresas en el combate ético. La antigua colaboración de las grandes empresas periodísticas con los gobiernos está siendo substituída por la existencia de intereses estratégicos de los grandes grupos y holdings capaces de condicionar en gran manera la acción de los gobiernos.

Si periodistas, políticos y escritores continuaron siendo hasta hace unas décadas los grandes protagonistas de la época dorada de la prensa, el star-system mediático tiene otras identidades y otras reglas. El mito del "cuarto poder", culminó tardámente en el Watergate una larga historia iniciada con Bourke y la lucha de la prensa contra el Parlamento en la Inglaterra de fines del XVIII, confirmada y aumentada con las revoluciones americana y francesa y mantenida hoy con empeño y éxito desiguales, a menudo con más retórica que realidades por una cierta ideología corporativista que encubre la adaptación pasiva de muchos periodistas a las nuevas rutinas profesionales.

"Esa gran bocina a través de la que se expresan los que tienen poder" - que decía Jiménez Lozano pensando más en la política que en la economía - está convirtiendo en mercancía todo tipo de información y está convirtiendo en información todo tipo de mercancía comunicativa. El negocio de la comunicación, más que la actividad periodística en un sentido ya tradicional e histórico, es hoy en todo el mundo uno de los más pulantes y expansivos y dispone aún de nuevos y amplísimos mercados sobre los que proyectarse en el lejano Oriente.

Volviendo al título de esta sesión, la pregunta en este punto podría ser se el impacto ético-profesional de las innovaciones tecnológicas en la comunicación está influyendo positivamente en la transformación mundial.

La idea de fondo que late en mi intervención es que el impacto de las nuevas tecnologías sobre los aspectos éticos y profesionales de la comunicación ha producido en los últimos años una cierta confusión y desorientación. La transformación profesional no afecta únicamente al cambio de instrumentos, de formas y de ritmos de trabajo, sino también de modelos informativos y de funciones comunicativas.

El debate ético, por lo menos en Europa, se ha orientado hacia una reevaluación de los periodistas en el primero de estos aspectos, en la adaptación ética y deontológica ante las nuevas rutinas profesionales. ¿Es un debate puramente defensivo? Los directores de "Le Monde" planteaban en el artículo citado al principio el lugar de la prensa escrita en el futuro de la comunicación y encontraban para ella una razón suplementaria de existir: "cuanto más domine la confrontación confusa de los ciudadanos con la inmediatez del mundo, percibida al por mayor, más falta harán los análisis, las aclaraciones, los complementos históricos y los debates serios y no sólo sobre los temas más espectaculares".

Pero, hasta qué punto la apuesta de futuro del prestigioso diario francés, tan singular por su historia y por su sistema de propiedad que otorga a los periodistas una autonomía y una responsabilidad incomparables, puede

ser asumida por sus colegas en la propia Europa. Éste es un problema importante. Porque no se trata sólo plantear el papel de la prensa escrita, como depositara histórica de una cierta idea del periodismo, frente a los audiovisuales como medios hegemónicos del nuevo sistema comunicativo. Se trata también de la salvaguarda de los principios clásicos del periodismo dentro de la propia prensa escrita, hoy inmersa en una profunda mutación de modelos, géneros, contenidos y funciones.

Este planteamiento, además, debería ampliarse y revisarse al hablar de países - la mayoría en el mundo de hoy - donde la prensa escrita y el periodismo no han alcanzado todavía a tener el desarrollo social y la importancia política y cultural que hasta este momento he dado por supuestos.

El impacto ético-profesional de las innovaciones tecnológicas en la comunicación es de otro tipo y plantea otros problemas, sin duda, en países que aún hoy no han alcanzado los niveles de alfabetización y de desarrollo económico que se requieren para la existencia de un periodismo libre y una prensa influyente o - como sería el caso del antiguo bloque soviético - en países donde hoy de nuevo comienza la historia, al decir de André Gluksman. Desde España, donde hemos tenido un poco de cada situación en este siglo, nos falta la perspectiva suficiente para enfocar este tema.

Las palabras dichas al inicio y el mismo enunciado de esa sesión - "El impacto ético-profesional de las innovaciones tecnológicas en la comunicación en el proceso de transformación mundial" - nos recuerdan que el problema de la ética de la comunicación no acaba en la ética de los periodistas, sino que apenas empieza en él.

La invitación a hablar ante ustedes en este congreso me ha cogido en un momento de especial interés personal y colectivo por el tema. La III Conferencia de la Societat Catalana de Comunicació, celebrada el día 12 de junio en la ciudad de Gerona, con la que clausuramos el curso académico, trató de manera casi monográfica sobre ética y credibilidad de la comunicación. Se planteó en la conferencia la necesidad de abordar la ética del periodismo y de los periodistas, y considere también la ética de los medios y, por qué no, la ética de las fuentes - cada día más poderosas y determinantes de los contenidos informativos - e incluso la ética del público.

Cuando se abordó en coloquio abierto al público el tema "Periodismo y espectáculo", todos los ponentes y participantes - profesores, investigadores y profesionales, las tres cosas a la vez en muchos casos coincidieron en recordar que la espectacularidad de los hechos informativos ha sido inherente al periodismo desde sus orígenes pero coincidieron también en proclamar su preocupación por las dimensiones que hoy ha alcanzado en los medios audiovisuales la representación espectacular de la información.

Quando en la última Conferencia de la Societat Catalana de Comunicació, en junio pasado, se planteaba extender la exigencia ética hacia otros actores del proceso comunicacional - las empresas, las fuentes, el público - no se trataba tanto de traspasar responsabilidades como de señalar hasta que punto plantera una ética de la comunicación tiene la complejidad propia de un proceso social y económico, en el que intervienen agentes

económicos y profesionales con intereses más poderosos y objetivos más diferenciados que el cualquier situación anterior.

Por todo ello, el debate sobre la ética del periodismo, con ser importante, aunque no deje de ser un debate lateral, continúa teniendo una decisiva importancia. La ética del periodismo es la señal de identidad de un cierto modo de informar a la sociedad, bajo principios de veracidad, independencia e interés público, que ha caracterizado los siglos XIX y XX y que aspira a mantener un sitio en el sistema del "todo comunicación" con que se anuncia el siglo XXI.

Los que tendemos a llamar ma ética de la comunicación, con ser también de enunciado aparentemente fácil, es de formulación y aplicación bastante más complejas. La verdadera incidencia de las nuevas tecnologías de la producción y emisión de mensajes resulta ser la creación de nuevo sistema. Cómo público y pluralismo es la cuestión que en el fluidez confusa de esos momentos de cambio nos corresponde plantear.

OS IMIGRANTES NA MÍDIA ALEMÃ

Como a mídia alemã noticia os estrangeiros

Karin KnöbelSPIES¹¹

Agradeço muito o convite de falar hoje no Brasil. Mesmo não sabendo português muito bem, espero que vocês me entendam.

1. Introdução

Com certeza as notícias sobre os ataques racistas contra estrangeiros na Alemanha chegaram no Brasil (“estrangeiro” significa cidadãos com cidadania estrangeira - um conceito formal).

Desde que começaram esses ataques e vão se repetindo cada dia mais brutais, muitos acadêmicos, políticos e o público em geral começaram a se ocupar desse fenômeno. Também começaram a se ocupar da comunicação social, com a questão de como a mídia alemã trata os estrangeiros e - mais importante ainda - que a mídia tem um papel, uma responsabilidade, em relação com a xenofobia numa parte da população alemã. Admito que eu também só recentemente comecei a ocupar-me desse assunto. Senti-me muito abandonada quando assisti às reportagens sobre os ataques na televisão. Por isso dei um curso no Instituto de Jornalismo na Universidade de Dortmund com o título: “Evasão e imigração ou como a mídia alemã noticia os estrangeiros?”, visando esclarecer e corrigir alguns fatos sobre a situação dos imigrantes e refugiados na Alemanha (meus estudantes logo vão trabalhar na mídia como jornalistas) e para analisar o papel dos meios de comunicação no contexto de violência contra estrangeiros.

¹¹ Professora do Instituto de Jornalismo da Universidade de Dortmund, Alemanha

Os participantes do curso descobriram que existem poucas pesquisas sobre o assunto. Por isso dez estudantes começaram, sob a minha orientação, um estudo analítico (análise de conteúdo) de dois jornais regionais de Dortmund, uma cidade de 600.000 habitantes, sobre a questão: “Como são apresentados os estrangeiros nestas publicações?”.

2. Os “Estrangeiros” na Alemanha: Imigrantes e Asilados

Nos últimos dois anos vêm aumentando na Alemanha a violência e os ataques racistas contra asilados, imigrantes e outros cidadãos de nacionalidade estrangeira. Organizações neo-fascistas tornam-se cada dia mais presentes na vida pública. Partidos de extrema direita e de ideologia racista ganharam presença em vários parlamentos alemães. Neste mesmo tempo, um dos temas mais fortemente discutido foi a entrada de asilados no país. Estes debates levaram há poucos meses a um endurecimento drástico do direito de asilo. Temas como obtenção de cidadania, política de imigração etc., foram por sua vez muito menos discutidos.

Ao mesmo tempo há mais ou menos seis milhões de cidadãos de nacionalidade estrangeira vivendo na Alemanha, 7,5% da população. Mesmo a maioria desses cidadãos tendo nascido na Alemanha, não tem a nacionalidade alemã. Por quê? Em primeiro lugar é muito difícil obter a cidadania alemã, em segundo lugar a lei alemã proíbe a dupla nacionalidade. Isso significa que uma parte da população alemã não tem os mesmos direitos que a maioria - não pode votar ou ser votada, não pode viajar facilmente etc. Principalmente no caso dos grupos de imigrantes que não são da comunidade européia como os turcos, os ex-iugoslavos etc., que são os grupos migratórios majoritários na Alemanha. A situação é muito difícil.

A imigração dos trabalhadores estrangeiros aconteceu principalmente nas décadas de sessenta e setenta. O governo alemão, que foi buscá-los em suas terras, achou que os imigrantes fossem voltar depois de uns anos. Mas eles ficaram e chamaram as suas famílias também para a Alemanha. A segunda e a terceira geração desses imigrantes consideram a Alemanha também como sua pátria.

Só nos anos oitenta o quadro dos estrangeiros mudou significativamente. Por causa dos acontecimentos políticos em outras partes do mundo (Irã, Vietnã, por exemplo) mais e mais refugiados pediram asilo na Alemanha. Depois que o muro de Berlim caiu, o número dos asilados novamente aumentou por meio dos Europeus do Leste, mas também da África e Ásia. Mais de 95% dos refugiados não são considerados como asilados políticos - mesmo assim a maioria é tolerada no país e pode ficar um tempo limitado na Alemanha. Desde julho do ano corrente, só poucos refugiados conseguiram entrar na Alemanha - “as portas estão se fechando” (e não só na Alemanha, mas também em todos países da comunidade européia).

Há certos preconceitos que determinam o discurso público sobre estrangeiros que interrelacionam com o discurso na mídia.

1. Estrangeiros são mais criminosos que alemães - A mídia freqüentemente publica estatísticas para provar esse preconceito, que em geral não é verdade. Muitos jornais publicam sempre a nacionalidade do suspeito, mesmo esta característica não tendo nada a ver com o crime praticado pela pessoa estrangeira.

2. Os estrangeiros "roubam nossos" lugares de trabalho - Numa crise econômica (mas não só) como a que agora tem lugar no país, os estrangeiros rapidamente têm a função dos bodes expiatórios. Ao mesmo tempo são exatamente os estrangeiros que sofrem mais com a média de desemprego alto.

3. Estrangeiros e especialmente asilados "roubam nossas" casas e apartamentos - Mais uma vez a função de bodes expiatórios em relação com um problema que o mercado e o governo não conseguem resolver.

4. Na Alemanha há mais asilados que nos outros países - É verdade que na Alemanha vivem mais asilados que nos outros países da Europa Ocidental - mas a Alemanha também é o maior país dessa região e economicamente um dos mais poderosos. Muitas vezes o público e a mídia no primeiro mundo esquecem que a maior parte dos refugiados procuram asilo no terceiro mundo. Só um exemplo: em Malawi, na África, viveu em 1991 quase um milhão de moçambicanos fugindo da guerra; na Alemanha vivem entre quinhentos mil e setecentos mil refugiados.

3. A Cobertura da mídia sobre estrangeiros

Na Alemanha as ciências de comunicação e suas similares se ocuparam pouco nas últimas décadas com o tema "Imigrantes e Mídia"; somente a partir dos anos setenta começam a ser feitas por alguns estudiosos pesquisas sobre a apresentação de estrangeiros ou grupos imigrantes pela mídia - na maior parte por meio de análise de conteúdo. Objetos destes estudos eram em primeira linha os jornais e revistas de âmbito nacional ou supra-nacional. A análise de conteúdo feita sob a minha orientação tem como objeto dois jornais regionais. Devido à importância dos jornais nacionais para a população comum, a maioria dos estudos realizados não se ocupou exatamente com os jornais locais.

Nos últimos dois anos, relativamente rápido, tornou-se claro que a maioria da mídia colabora de forma decisiva fortalecendo, ou mesmo provocando, medos e ressentimentos contra os solicitantes de asilo e contra os imigrantes que já desde há décadas vivem no país. Somente com o apoio da mídia tornou-se possível ao governo e as outras forças políticas colocar o tema como problema tão central. Discursos, fotos, simbolizações levaram também a mídia liberal a uma forma de reportagem emocional e até racista.

A seguir algumas características da cobertura da mídia sobre asilados.

a) Já falei que a mídia em geral apoiou o governo e outras forças políticas no esforço de tornar o “tema” como “problema” tão central.

b) A mídia adotou de maneira não-refletiva conceitos e afirmações das forças políticas para transformar o tema em problema. A palavra “Asylant” que não existiu na língua alemã e que tem uma conotação negativa, foi artificialmente criada no final dos anos setenta e rapidamente ganhou popularidade.

A palavra refugiado que até os últimos anos da década de setenta foi muito usada no discurso público, quase não existe mais. O estudo de Knöbelspies et al. comprova que pelo menos a palavra “Asylant” quase não se publica mais nos dois jornais em estudo.

c) Números simbólicos: A chamada “catástrofe dos asilados” só foi criada através da repetição do número dos asilados pela mídia: cem mil que já chegaram esse ano na Alemanha; duzentos mil que ainda vão chegar esse ano, os milhões que qualquer dia vão morar aqui... Para mostrar isso a mídia usa muito mais diagramas, listas e outros gráficos com conteúdo simbólico.

Exemplo: “Der Spiegel” do ano 1991 -Alemanha, um país pequeno, está ameaçado por todos os lados e quase não pode mais defender-se contra a multidão pedindo para entrar.

d) Simbolizações estereotipadas: Um dos símbolos mais usados é o conceito “O barco está cheio”. O barco - se ele vira, a sociedade alemã está em perigo, vai afogar-se (veja figura V). Antes da mudança da lei sobre asilo em julho do ano corrente os seguintes conceitos foram muito publicados pela mídia: “maré”, “avalanche dos asilados”, “invasão”, “enchente”, etc.

Títulos de artigos como “Parar com a avalanche de asilados” estão atizando medos e ressentimentos na população contra os refugiados. Não só na imprensa escrita, mas também no rádio e na televisão usam-se essas simbolizações. Exemplo: um documentário na rede pública de televisão “ZDF” do ano de 1989 com algumas partes preconceituosas muito sutis.

e) Posições neo-racistas: A mídia descreve um sistema dicotômico de “dentro” (Alemanha e a população alemã) e “fora” (pessoas pedindo asilo), hierarquicamente estruturado. Um exemplo do jornal regional “Rheinischer Merkur” de 27.9.1991:

“Chegamos já outra vez a situação em que são possíveis pogroms? Se a enxurrada de estrangeiros continuar sobre o país sem que se vejam medidas efetivas de contenção, então a rejeição represada na população poderia conduzir a erupções violentas das quais os acontecimentos de Hoyerswerda são o aviso (...).

O clima contra estrangeiros também é consequência da idéia de competição, mas é sobretudo a descarga de um instituto de defesa que se alimenta do sentimento de impotência diante da maré, de afinal se tornar estrangeiro em sua própria terra (...).

Ou na revista “Spiegel” do ano de 1991 uma reportagem ampla: “Conflitos com crianças ciganas no Bairro Karolinenviertel em Hamburgo:

“Aqui se acha uma pequenina praça com árvores: o coração da quadra e em dias de sol, os Balcãs, no meio de Hamburgo semeado de casas de pistache. Duas vezes por dia, como em nenhum outro ponto da cidade, passam os varredores - mas o lixo se acumula imediatamente outra vez. Quando o tempo é bom, aqui se encontram os romanis, tribos gigantescas com carradas de crianças”.

Em seguida algumas características da cobertura sobre imigrantes e estrangeiros em geral:

a) A mídia quase só fala dos estrangeiros como “Ausländer”, a palavra oficial. Não usa os conceitos “imigrantes” ou “minorias étnicas” como se faz nos países anglo-saxões.

b) A cobertura geral está problematizada - imigrantes são problemáticos para a população alemã. O estudo do Orhan Görkce “Estrangeiros na imprensa alemã - por que a caracterização é sempre negativa?” constata: “Os fatores negativos como desemprego, xenofobia, problemas de integração, falta de moradia, ameaça, etc. são dominantes na cobertura da mídia”.

c) Mesmo nas reportagens chamadas “engajadas” imigrantes são tratados como “objetos de cuidado”. Raramente estrangeiros chegam a ter um papel ativo nos relatos. Em primeiro plano, em quase 80% dos artigos (pesquisa de Knöbelspies et al.) os alemães têm papel ativo, mesmo sendo artigos sobre imigrantes ou outros estrangeiros.

d) O estudo de Knöbelspies et al. comprova que os jornais noticiam antes de mais nada os crimes praticados por estrangeiros. Além disso, a mídia relata de maneira desproporcional e favoravelmente as ações e iniciativas pró-estrangeiras (essa, uma característica recente).

e) Só muito poucos jornalistas das minorias étnicas estão trabalhando na mídia. Além disso, muitos deles só escrevem sobre estrangeiros, mas poucas vezes sobre assuntos gerais (política interior, economia etc.). A explicação dada muitas vezes para esse fenômeno é que “estrangeiros” trabalhando na mídia têm pouca “credibilidade”.

No meu instituto na Universidade de Dortmund achamos bom que a cada ano tenhamos alguns estudantes estrangeiros ou descendentes dos imigrantes estudando conosco. Mas eles não são representativos do total na sociedade alemã. Num jornal alemão ou num curso de jornalismo você vai encontrar tantos turcos quanto hoje aqui nesse congresso você vê de negros e negras.

Na Alemanha existe um conselho da imprensa, que está observando o comportamento da mídia em relação a discriminação das minorias, sejam mulheres, membros das comunidades religiosas, pessoas com defeitos físicos ou minorias étnicas. Mas esse conselho não tem um fundamento jurídico, só podendo publicar a sua crítica sobre uma notícia. De vez em quando acontece um caso de discriminação das minorias étnicas, principalmente entre os romanis e sintis (chamados “ciganos”).

4. Perspectivas

Minhas declarações são principalmente descritivas. Faltam pesquisas analíticas sobre os comunicadores e receptores. Faltam pesquisas sobre os receptores estrangeiros. Hoje nós só sabemos, por exemplo, no caso dos turcos, que eles usam muito pouco a mídia alemã. Mesmo que eles falem alemão (e pelo menos a segunda e terceira geração falam bem alemão) eles ficam usando mídias turcas. Só em Berlim, por exemplo, tem dois canais de televisão turca. A indústria econômica e principalmente a crise nos jornais poderia levá-los até a pensar se os consumidores estariam negligenciando.

Para a comunicação social a questão é outra: “Como podem os estrangeiros participar numa sociedade se não recebem informações sobre a comunidade onde vivem? Numa sociedade, onde a maior fonte de informação é a mídia?”.

Por isso é muito provável que a sociedade científica vá ocupar-se mais e mais do comportamento da mídia em relação aos cidadãos de nacionalidade estrangeira. A este respeito a Alemanha está bem atrás de outros países ocidentais, como Estados Unidos e Inglaterra.

Anotações:

Já falei que ainda existem poucas pesquisas sobre o assunto “cidadãos de nacionalidade estrangeira e a mídia”. Para preparar essa palestra usei principalmente o documento “Wenn Flüchtlinge und Einwanderer zu ‘Asylantenfluten’ werden - Eine kommentierte Dokumentation zum Rassismus im Mediendiskurs” da pesquisadora Ute Gerhard e os primeiros resultados da minha pesquisa “Como são apresentados os estrangeiros nos jornais ‘Westfälische Rundschau’ e ‘Ruhrnachrichten’ de Dortmund?”, a qual será concluída no final de 1993.

CÓDIGO DE ÉTICA DO JORNALISMO

Aprovado em 29 de setembro de 1985

O Congresso Nacional dos Jornalistas fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação, e entre jornalistas.

I - DO DIREITO À INFORMAÇÃO

Art.1º-O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

Art.2º-A divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação pública independente da natureza de sua propriedade.

Art.3º-A informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo.

Art.4º-A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social.

Art.5º-A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade.

II - DA CONDUTA PROFISSIONAL DO JORNALISTA

Art.6º-O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, subordinado ao presente Código de Ética.

Art.7º-O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.

Art.8º-Sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação.

Art.9º-É dever do jornalista:

- a)Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público.
- b)Lutar pela liberdade de pensamento e expressão.
- c)Defender o livre exercício da profissão.
- d)Valorizar, honrar e dignificar a profissão.
- e)Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem.
- f)Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação.
- g)Respeitar o direito à privacidade do cidadão.
- h)Prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria.

Art.10 -O jornalista não pode:

- a)Aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com a tabela fixada por entidade de classe.
- b)Submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação.
- c)Frustrar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate.
- d)Concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais, de sexo e de orientação sexual.
- e)Exercer coberturas jornalísticas pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas, onde seja funcionário, assessor ou empregado.

III - DA RESPONSABILIDADE PROFISSIONAL DO JORNALISTA

Art.11 -O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

Art.12 -Em todos os seus direitos e responsabilidades o jornalista terá apoio e respaldo das entidades representativas da categoria.

Art.13 -O jornalista deve evitar a divulgação de fatos:

- a)Com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas.
- b)De caráter mórbido e contrários aos valores humanos.

Art.14 -O jornalista deve:

a)Ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas.

b)Tratar com respeito a todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

Art.15 -O jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorreções.

Art.16 -O jornalista deve pugnar pelo exercício da soberania nacional, em seus aspectos político, econômico e social, e pela prevalência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.

Art.17 -O jornalista deve preservar a língua e a cultura nacionais.

IV - APLICAÇÃO DE CÓDIGO DE ÉTICA

Art.18 -As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas e apreciadas pela Comissão de Ética.

Parágrafo 1º -A Comissão de Ética será eleita em Assembléia Geral da categoria, por voto secreto, especialmente convocada para este fim.

Parágrafo 2º -A Comissão de Ética terá cinco membros com mandato coincidente com o da diretoria do Sindicato.

Art.19 -Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética ficam sujeitos gradativamente às seguintes penalidades, a serem aplicadas pela Comissão de Ética;

a)Aos associados do Sindicato, de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do Sindicato;

b)Aos não associados do Sindicato, de observação, advertência, pública, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato;

§ **único** -As penas máximas (exclusão de quadro social, para os sindicalizados, e impedimento definitivo de ingresso no quadro social, para os não sindicalizados) só poderão ser aplicadas após prévio referendo da Assembléia Geral especialmente convocada para esta fim.

Art.20 -Por iniciativa de qualquer cidadão, jornalista ou não, ou instituição atingidos, poderá ser dirigida representação escrita ou identificada à Comissão de Ética para que seja apurada a existência de transgressão cometida por jornalista.

Art.21 -Recebida a representação, a Comissão de Ética decidirá sua aceitação fundamentada ou, se notadamente incabível, determinará seu arquivamento, tornando pública a decisão, se necessário.

Art.22 -A aplicação de penalidade deve ser precedida de prévia audiência do jornalista, objeto de representação, sob pena de nulidade.

Parágrafo 1º -A audiência deve ser convocada por escrito pela Comissão de Ética, mediante sistema que comprove o recebimento da respectiva notificação, e realizar-se-á no prazo de 10 dias a contar da data do vencimento do mesmo.

Parágrafo 2º -O jornalista poderá apresentar resposta escrita no prazo do parágrafo anterior, ou apresentar suas razões oralmente, no ato da audiência.

Parágrafo 3º -A não observância pelo jornalista dos prazos previstos neste artigo, implica a aceitação dos termos da representação.

Art.23 -Havendo ou não resposta, a Comissão de Ética encaminhará sua decisão às partes envolvidas no prazo máximo de 10 dias, contados da data marcada para audiência.

Art.24 -Os jornalistas atingidos pelas penas de advertência e suspensão podem recorrer à Assembléia Geral, no prazo máximo de 10 dias a contar do recebimento da notificação.

§ **único** -Fica assegurado ao autor da representação o direito de recorrer à Assembléia Geral, no prazo máximo de 10 dias a contar do recebimento da notificação, caso não concorde com a decisão da Comissão de Ética.

Art.25 -A notória intenção de prejudicar o jornalista, manifesta em caso de representação sem o necessário fundamento, será objeto de censura pública contra o seu autor.

Art.26 -O presente Código de Ética entrará em vigor após a homologação em Assembléia Geral de Jornalistas, especialmente convocada para este fim.

Art.27 -Qualquer notificação deste Código somente poderá ser feita em Congresso Nacional de Jornalistas mediante proposição subscrita no mínimo por 10 delegações representantes do Sindicato de Jornalistas.

O Código de Ética de Relações Públicas foi aprovado pelo CONFERP - Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas e publicado no Diário Oficial da União, de 04 de maio de 1988.

Código de Ética Profissional de Relações Públicas

Princípios Fundamentais

I - Somente pode intitular-se Profissional de Relações Públicas e, nesta qualidade, exercer a profissão no Brasil, a pessoa física ou jurídica legalmente credenciada nos termos da Lei em vigor.

II - O Profissional de Relações Públicas baseia seu trabalho no respeito aos princípios da "Declaração Universal dos Direitos do Homem".

III - O Profissional de Relações Públicas, em seu trabalho individual ou em equipe, procurará desenvolver o sentido de sua responsabilidade profissional, através do aperfeiçoamento de seus conhecimentos e procedimentos éticos, pela melhoria constante de sua competência científica e técnica e no efetivo compromisso com a sociedade brasileira.

IV - O Profissional de Relações Públicas, em seu trabalho, procurará sempre promover o bem-estar da pessoa humana e da comunidade em que vive.

V - O Profissional de Relações Públicas deve empenhar-se para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informações.

SEÇÃO I

DAS RESPONSABILIDADES GERAIS

Art. 1º -São deveres fundamentais do Profissional de Relações Públicas:

a) Esforçar-se por obter eficiência máxima em seus serviços, procurando sempre se atualizar nos estudos da Comunicação Social e de outras áreas de conhecimento;

b) Assumir responsabilidades somente por tarefas para as quais esteja capacitado, reconhecendo suas limitações e renunciando a trabalho que possa ser por elas prejudicado.

c) Colaborar com os cursos de formação de profissionais de Relações Públicas, notadamente no aconselhamento e orientação aos futuros profissionais.

Art. 2º -Ao Profissional de Relações Públicas é vedado:

a) Utilizar qualquer método, meio ou técnica para criar motivação inconsciente que, privando a pessoa de seu livre arbítrio, lhe tire a responsabilidade de seus atos;

b) Desviar para atendimento particular próprio, com finalidade lucrativa, clientes que tenha atendido em virtude de sua função técnica em organizações diversas;

c) Acumular-se com pessoas que exerçam ilegalmente a profissão de Relações Públicas;

d) Disseminar informações falsas ou enganosas ou permitir a difusão de notícia que não possa ser comprovada por meio de fatos conhecidos e demonstráveis;

e) Admitir práticas que possam levar a corromper ou a comprometer a integridade dos canais de comunicação ou exercício da profissão;

f) Divulgar informações inverídicas da organização que representa.

SEÇÃO II

DAS RELAÇÕES COM O EMPREGADOR

Art. 3º -O Profissional de Relações Públicas, ao ingressar em uma organização como empregado, deve considerar os objetivos, a filosofia e padrões gerais desta, tornando-se interdito o contrato de trabalho sempre que

normas políticas e costumes ali vigentes contrariem sua consciência profissional, bem como os princípios e regras deste Código.

SEÇÃO III

DAS RELAÇÕES COM O CLIENTE

Art. 4º - Define-se como cliente a pessoa, entidade ou organização a quem o Profissional de Relações Públicas -como profissional liberal ou empresa de Relações Públicas -presta serviços profissionais.

Art. 5º - São deveres do Profissional de Relações Públicas, nas suas relações com o cliente:

a) Dar ao cliente informações concernentes ao trabalho a ser realizado, definindo bem seus compromissos e responsabilidades profissionais, a fim de que ele possa decidir-se pela aceitação ou recusa dos serviços profissionais;

b) Esclarecer ao cliente, no caso de atendimento em equipe, a definição e qualificação profissional dos demais membros desta, seus papéis e suas responsabilidades;

c) Limitar o número de seus clientes às condições de trabalho eficiente;

d) Sugerir ao cliente serviços de outros colegas sempre que se impuser a necessidade de prosseguimento dos serviços prestados, e estes, por motivos ponderáveis, não puderem ser continuados por quem os assumiu inicialmente;

e) Entrar em entendimento com seu substituto, comunicando-lhe informações necessárias à boa continuidade dos trabalhos, quando se caracterizar a situação mencionada no item anterior.

Art. 6º - É vedado ao Profissional de Relações Públicas atender clientes concorrentes, sem prévia autorização das partes atendidas.

Art. 7º - Não deve o Profissional de Relações Públicas aceitar contrato em circunstâncias que atinjam a dignidade da profissão e os princípios e normas do presente Código.

SEÇÃO IV

DOS HONORÁRIOS PROFISSIONAIS

Art. 8º -Os honorários e salários devem ser fixados por escrito antes do início do trabalho a ser realizado, levando-se em consideração, entre outros:

- 1 -Vulto, dificuldade, complexidade, pressão de tempo e relevância dos trabalhos a executar;
- 2 -Necessidade de ficar impedido ou proibido de realizar outros trabalhos paralelos;
- 3 -As vantagens que, do trabalho, se beneficiará o cliente;
- 4 -A forma e as condições de reajuste;
- 5 -O fato de se tratar de um cliente eventual, temporário ou permanente;
- 6 -A necessidade de locomoção na própria cidade ou para outras cidades do Estado ou do País.

Art. 9º -O Profissional de Relações Públicas só poderá promover, publicamente, a divulgação de seus serviços com exatidão e dignidade, limitando-se a informar, objetivamente, suas habilidades, qualificações e condições de atendimento.

Art. 10 -Na fixação dos valores deve se levar em conta o caráter social da profissão. Em casos de entidades filantrópicas ou representativas de movimentos comunitários, o profissional deve contribuir sem visar lucro pessoal, com as atribuições específicas de Relações Públicas, comunicando ao CONRERP de sua Região as ações por ele praticadas.

SEÇÃO V

DAS RELAÇÕES COM OS COLEGAS

Art. 11 -O Profissional de Relações Públicas deve ter para com seus colegas a consideração e a solidariedade que fortaleçam a harmonia e o bom conceito da classe.

Art. 12 -O Profissional de Relações Públicas não atenderá cliente que esteja sendo assistido por outro colega, salvo nas seguintes condições:

- a) a pedido do colega;

b)quando informado, seguramente, da interrupção definitiva do atendimento prestado pelo colega.

Art. 13 -O Profissional de Relações Públicas não pleiteará para si emprego, cargo ou função que esteja sendo exercida por outro Profissional de Relações Públicas.

Art. 14 -O Profissional de Relações Públicas não deverá, em função de espírito de solidariedade, ser conivente com erro, contravenção penal ou infração a este Código de Ética praticado por outro colega.

Art. 15 -A crítica a trabalhos desenvolvidos por colegas deverá ser sempre objetiva, construtiva, comprovável e de inteira responsabilidade de seu autor, respeitando sua honra e dignidade.

SEÇÃO VI

DAS RELAÇÕES COM ENTIDADES DE CLASSE

Art. 16 -O Profissional de Relações Públicas deverá prestigiar as entidades profissionais e científicas que tenham por finalidade a defesa da dignidade e dos direitos profissionais, a difusão e o aprimoramento das Relações Públicas e da Comunicação Social, a harmonia e a coesão de sua categoria social.

Art. 17 -O Profissional de Relações Públicas deverá apoiar as iniciativas e os movimentos legítimos de defesa dos interesses da classe, tendo participação efetiva através de seus órgãos representativos.

Art. 18 -O Profissional de Relações Públicas deverá cumprir com suas obrigações junto às entidades de classe às quais se associar espontaneamente ou por força da lei, inclusive no que se refere ao pagamento de anuidades, taxas e emolumentos legalmente estabelecidos.

SEÇÃO VII

DAS RELAÇÕES COM A JUSTIÇA

Art. 19 -O Profissional de Relações Públicas, no exercício legal da profissão, pode ser nomeado perito para esclarecer em Justiça em matéria de sua competência.

Parágrafo único: O Profissional de Relações Públicas deve excusar-se de funcionar em perícia que escape a sua competência ou por motivos de força maior, desde que dê a devida consideração à autoridade que o nomeou.

Art. 20 -O Profissional de Relações Públicas tem por obrigação servir imparcialmente à Justiça, mesmo quando um colega for parte envolvida na questão.

Art. 21 -O Profissional de Relações Públicas deverá agir com absoluta isenção, limitando-se à exposição do que tiver conhecimento através da análise e observações do material apresentado e não ultrapassando, no parecer, a esfera de suas atribuições.

Art. 22 -O Profissional de Relações Públicas deverá levar ao conhecimento da autoridade que o nomeou a impossibilidade de formular parecer conclusivo, face à recusa do profissional em julgamento em fornecer-lhe dados necessários à análise.

Art. 23 -É vedado ao Profissional de Relações Públicas:

- a) Ser perito de cliente seu;
- b) Funcionar em perícia em que sejam parte parente até segundo grau, ou afim, amigo ou inimigo e concorrente de cliente seu;
- c) Valer-se do cargo que exerce, ou dos laços de parentesco ou amizade, para pleitear ser nomeado perito.

SEÇÃO VIII

DO SIGILO PROFISSIONAL

Art. 24 -O Profissional de Relações Públicas guardará sigilo das ações que lhe forem confiadas em razão de seu ofício e não poderá ser obrigado à revelação de assuntos que possam ser lesivos a seus clientes e empregadores, ou ferir sua lealdade para com eles em funções que venha a exercer posteriormente.

Art. 25 -Quando o Profissional de Relações Públicas faz parte de uma equipe, o cliente deverá ser informado de que seus membros poderão ter acesso a material referente a seus projetos e ações.

Art. 26 -Nos casos de perícia, o Profissional de Relações Públicas deverá tomar todas as precauções para que, servindo à autoridade que o designou, não venha a expor indevida e desnecessariamente ações do caso em análise.

Art. 27 -A quebra do sigilo é necessária quando se tratar de fato delituoso, previsto em Lei, e a gravidade de suas conseqüências, para os públicos envolvidos, possam criar para o Profissional de Relações Públicas o imperativo de consciência de denunciar o fato.

SEÇÃO IX

DAS RELAÇÕES POLÍTICAS E DO EXERCÍCIO DO LOBBY

Art. 28 -Defender a livre manifestação do pensamento, a democratização e a popularização das informações e o aprimoramento de novas técnicas de debates é função do Profissional de Relações Públicas.

Art. 29 -No exercício do lobby, o Profissional de Relações Públicas deve se ater às áreas de sua competência, obedecendo as normas que regem a matéria, emanadas pelo Congresso Nacional, pelas Assembléias Legislativas Estaduais e pelas Câmaras Municipais.

Art. 30 -É vedado ao Profissional de Relações Públicas utilizar-se de métodos ou processos escusos, para forçar quem quer que seja a aprovar matéria controversa ou projetos, ações e planejamento, que favoreçam os propósitos.

SEÇÃO X

DA OBSERVÂNCIA, APLICAÇÃO E VIGÊNCIA DO CÓDIGO DE ÉTICA

Art. 31 - Cumprir e fazer cumprir este Código é dever de todo Profissional de Relações Públicas.

Art. 32 - O Conselho Federal e os Regionais de Profissionais de Relações Públicas manterão a Comissão de Ética para:

- Assessorar na aplicação do Código;
- Julgar as infrações cometidas e casos omissos, “ad-referendum” de seus respectivos Plenários.

Art. 33 -As normas deste Código são aplicadas às pessoas físicas e jurídicas que exerçam a atividade profissional de Relações Públicas.

Art. 34 -As infrações a este Código de Ética Profissional poderão acarretar penalidades várias, desde multa até cassação do Registro Profissional.

Art. 35 -Cabe ao Profissional de Relações Públicas denunciar aos seus Conselhos Regionais qualquer pessoa que esteja exercendo a profissão sem o respectivo registro, infringindo a legislação ou os artigos deste Código.

Art. 36 -Cabe aos Profissionais de Relações Públicas docentes e supervisores esclarecer, informar e orientar os estudos quanto aos princípios e normas contidas neste Código.

Art. 37 -Compete ao Conselho Federal formar jurisprudência quanto aos casos omissos, ouvindo os Regionais, e fazê-la incorporar a este Código.

Art. 38 -O Presente Código entrará em vigor em todo o território nacional, a partir de sua publicação no Diário Oficial da União.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

O III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo, em 1978, aprovou por aclamação o CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.

O CÓDIGO resultou de um demorado e extenuante trabalho que, por mais de um ano, estudou e pesquisou a ética da Propaganda no Brasil e no exterior.

O objetivo - segundo a exposição de motivos de Mauro Salles, 1º Relator da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, depois reiterado por Caio A. Domingues, 2º Relator - era encontrar uma alternativa entre dois extremos: "a ausência total de regulamentação, que permite práticas desordenadas em prejuízo da sadia competição entre anunciantes e agredindo os justos direitos do consumidor, e o outro extremo, que é o de se delegar totalmente a função regulamentar aos governantes, cujas estruturas executivas e legais nem sempre demonstram entender a função, o valor e as sutilezas da publicidade comercial (...), o que chamamos hoje de Auto-regulamentação é o caminho-do-meio que cada vez mais tem seguidores e que na teoria tanto quanto na prática, mostra crescentes vantagens sobre os sistemas utópicos de liberdade total ou do total controle governamental."

Mais adiante, o Relator afirmava:

"A auto-regulamentação que se traduz no anteprojeto pressupõe uma atividade voluntária da indústria da propaganda, a partir de uma conscientização para a necessidade da autodisciplina que abrange quatro pontos básicos:

- a)estabelece as regras éticas para a indústria publicitária;
- b)permite uma ação efetiva para antecipar a controvérsia;
- c)estabelece esquema de solução de queixas e disputas fora do apelo ao Poder Público;
- d)garante a solução pronta, veloz e objetiva das queixas, das reclamações e das disputas."

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

Considerando:

-as diretrizes da legislação publicitária no país, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965 e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;

-as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;

-as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self-Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;

-as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;

-os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;

-as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;

-as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA -Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);

-as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);

-as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);

- os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976; e

-as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo-assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. São Paulo, 05 de maio de 1980. ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa. ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Fuquim de Campos. ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho. ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello. ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kappeller. Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

SEÇÃO 1 - Preâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º

Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º

Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5º

Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º

Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agência e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

SEÇÃO 2 - Objetivos

Artigo 8º

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Artigo 9º

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha.

Parágrafo único

Ficam excetuadas do preceito acima as campanhas em fase de "teaser" (mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados).

Artigo 10

Não são capituladas neste Código as Atividades de Relações Públicas e "Publicity"-que são distintas da publicidade comercial - porém todas as normas aqui contidas regulam também o que hoje se convencionou chamar de "merchandising" através da Televisão.

Artigo 11

A propaganda política não é, igualmente, capitulada neste Código, nem deve competir às empresas a que se destinam as presentes normas, salvo quando promovida ostensivamente e sob direta responsabilidade de partido político devidamente reconhecido.

Artigo 12

A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais,

sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Artigo 13

A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código em tudo que lhe couber.

SEÇÃO 3 - Interpretação

Artigo 14

Este código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Artigo 15

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16

Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Artigo 17

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Artigo 18

Para os efeitos deste Código:

a) a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra **anúncio** só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;

b) a palavra **produto** inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade.

c) a palavra **consumidor** refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

CAPÍTULO II

PRINCÍPIOS GERAIS

SEÇÃO 1 - Respeitabilidade

Artigo 19

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, político, religiosa ou de nacionalidade.

Artigo 21

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SEÇÃO 2 - Decência

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 3 - Honestidade

Artigo 23

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do Consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência

Artigo 24

Os Anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Artigo 25

Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Artigo 26

Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

SEÇÃO 5 - Apresentação Verdadeira

Artigo 27

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto a:

- a) natureza do produto (natural ou artificial);
- b) procedência (nacional ou estrangeira);
- c) composição;
- d) finalidade.

§ 3º - Valor, preço, condições

O anúncio deverá ser claro quanto a:

a) valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços; alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;

b) entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;

c) condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;

d) condições e limitações da garantia oferecida.

§ 4º - Uso da palavra “Grátis”

a) O uso da palavra “grátis” ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;

b) nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o consumidor seja esclarecido.

§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras

O uso de expressões como “direto do fabricante”, “preço de atacado”, “sem entrada” e outras de igual teor não devem levar o Consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

§ 6º - Nomenclatura, Linguagem, “Clima”

a) O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o “clima” pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o Poeta já qualificou como “Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso o Português no Brasil”;

b) na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;

c) todo anúncio deve ser criado em função do contexto sócio-cultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;

d) o anúncio não utilizará o calão;

e) nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os

preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

§ 7º - Pesquisas e Estatísticas

a) O anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;

b) O uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.

§ 8º - Informação Científica

O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

§ 9º - Testemunhais

a) O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;

b) O testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;

c) Quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;

d) O uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;

e) O uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou seu meio de veiculação.

Artigo 29

O anunciante será sempre claramente identificável, seja pela marca do produto, seja pelo nome do fabricante, fornecedor ou distribuidor, exceção feita ao previsto no § Único do Artigo 9º

Artigo 30

A peça jornalística sob forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Parágrafo único

Este Código condena a prática, por parte de Anunciantes e Agências, de se colocar cartazes e faixas em locais onde se realizam eventos esportivos com o flagrante propósito de que tais anúncios sejam transmitidos “de carona” pela Televisão.

Artigo 31

Recomenda-se que as Agências identifiquem, discretamente, com seu nome, sigla ou número toda a publicidade impressa que tenham criado, produzido e autorizado. Justamente por reconhecer a pouca viabilidade ou mesmo a impossibilidade de identificação da Agência na publicidade em TV e Rádio, torna-se ela ainda mais importante na chamada “mídia impressa”, de vez que simboliza, por parte da Agência, a sua co-responsabilidade, com o Cliente-Anunciante, pela publicidade realizada e sua obediência aos preceitos deste Código.

SEÇÃO 7 - Propaganda Comparativa

Artigo 32

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial (Lei nº 5.772 de 21 de dezembro de 1971) - a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

a) seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;

b) tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;

c) a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;

d) em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que nesse caso, deve ser caracterizado;

e) não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;

f) não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa;

g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;

h) quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

SEÇÃO 8 - Segurança e Acidentes

Artigo 33

Este Código condena os anúncios que:

- a) manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- b) estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c) deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d) deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;
- e) deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

SEÇÃO 9 - Proteção da Intimidade

Artigo 34

Este Código condena a publicidade que:

- a) faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida sua prévia e expressa autorização;
- b) ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c) revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d) desrespeite a propriedade privada e seus limites.

Artigo 35

As normas acima não se aplicam:

- a) a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos mas envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;
- b) à propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia

Artigo 36

Não podendo a publicidade ficar alheia às atuais e prementes preocupações de toda a Humanidade com os problemas relacionados com qualidade de vida e a proteção do meio ambiente, serão vigorosamente combatidos os anúncios que direta ou indiretamente estimulem:

- a) a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b) a poluição do ambiente urbano;
- c) a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d) a poluição visual dos campos e da cidade;
- e) a poluição sonora;
- f) o desperdício de recursos naturais.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37

No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a) dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b) respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c) não se ofenderá moralmente o menor;
- d) não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e) não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39

O anúncio não utilizará música de fundo, “vinhetas”, ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado do domínio público, de acordo com a legislação específica respeitadas os direitos de gravação.

Artigo 40

É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42

Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único

Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

CAPÍTULO III

CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

Artigo 44

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como “Anexos” a este Código e, alguns casos, resultaram da valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

- Bebidas Alcoólicas
- Educação, Cursos, Ensino
- Empregos e Oportunidades
- Imóveis: Venda e Aluguel
- Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais
- Lojas e Varejo
- Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos, Dietéticos, Tratamento e Dietas
- Produtos Alimentícios
- Produtos Farmacêuticos Populares
- Produtos de Fumo
- Produtos Inibidores de Fumo
- Profissionais Liberais
- Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio
- Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria
- Veículos Motorizados
- Vinhos e Cervejas
- Testemunhais, Atestados, Endossos
- Defensivos Agrícolas

•Armas de Fogo

retendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos.

CAPÍTULO IV

AS RESPONSABILIDADES

Artigo 45

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último, as circunstâncias específicas que serão abordadas, mais adiante, neste Artigo:

- a) o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b) a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente-Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c) este Código recomenda aos veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios. Poderá o Veículo:
 - c.1) recusar anúncio, independente de decisão do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará instauração de processo ético;
 - c.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
 - c.3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do artigo 9º (“teaser”);
 - c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;
- d) o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra “c” deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má fé do Anunciante poderá transgredir princípios deste Código;

e) a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR.

Artigo 46

Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio respondem perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Artigo 47

A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato do conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Artigo 48

Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto, "a priori", o crédito de boa fé.

Artigo 49

Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR, criado para o funcionamento deste Código.

CAPÍTULO V

INFRAÇÕES E PENALIDADES

Artigo 50

Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus Anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a) advertência;
- b) recomendação de alteração ou correção do anúncio;
- c) recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;

d)divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante e ao Veículo, através de Veículos de Comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º

Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos, e ao Conselho Superior do CONAR cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º

Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

ANEXOS

CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

ANEXO A **Bebidas Alcoólicas**

Considera-se bebida alcoólica, para os fins deste Código, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Neste Código faz-se a necessária distinção entre as bebidas de baixo teor alcoólico, como é o caso do Vinho e da Cerveja (objeto do ANEXO P) e as bebidas de alto teor alcoólico, sejam elas fermentadas, destiladas ou retificadas. As normas específicas que seguem tratam apenas destas últimas e complementam as normas gerais deste Código.

1. Crianças não devem figurar nos anúncios, a não ser em situações que tornem natural e espontânea a sua presença -como é o caso das cenas de família - e contanto que fique bem claro que não estão bebendo e, ainda, quando sua presença for necessária para enfatizar temperança e moderação.

2. Os anúncios não deverão ser endereçados a menores de idade nem tampouco encorajá-los a beber. Qualquer pessoa que apareça bebendo, em um anúncio, deverá ser e parecer maior de idade.

3. A propaganda não deve tornar a bebida um desafio, nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem.

4. A propaganda não deve dar a impressão de que a bebida está sendo recomendada principalmente por seu efeito intoxicante.

5. O teor alcoólico de uma bebida não deve ser utilizado como tema principal de um anúncio o que, todavia, não impede a inclusão de informações factuais no tocante a esse detalhe.

6. As situações apresentadas na propaganda jamais devem associar positivamente a bebida com a direção de veículos automotores.

7. Os anúncios não devem encorajar o consumo excessivo ou irresponsável, nem induzir ao consumo em locais ou situações ilegais, perigosas, impróprias ou socialmente condenáveis.

8. Nenhum anúncio deve ser inserido em qualquer Veículo dirigido basicamente a menores de idade.

9. Na publicidade pela Televisão atender-se-á especialmente aos seguintes requisitos:

a) os comerciais e mensagens de outra natureza, inclusive o chamado “merchandising” pela Televisão, só serão transmitidos nos horários que vão das 21 às 6 horas, exceção feita aos eventos especiais patrocinados cuja determinação de horário independa do controle do Veículo ou do Anunciante;

b) no caso de “chamadas” para programações patrocinadas, será permitida, em qualquer horário, a simples menção do produto, sua marca e fabricante, acompanhada apenas de um “slogan” ou frase promocional, desde que tais mensagens não firam os preceitos e o espírito do presente Código.

10. A veiculação de anúncios em cinemas, teatros e salões só será permitida a partir das 20 horas, salvo quando o espetáculo for proibido para menores de 18 anos.

ANEXO B

Educação, Cursos, Ensino

Além de atender as provisões gerais deste Código, a publicidade a que se refere este Anexo observará as seguintes recomendações:

1. Não deverá afirmar ou induzir o público a crer que um estabelecimento ou curso é oficializado, reconhecido, autorizado, aprovado, ou que tenha sua situação legal definida, a menos que o Anunciante esteja em condição de comprová-lo.

2. Tendo em vista que nem todos os estabelecimentos e cursos que podem ser anunciados estão sujeitos a autorização de funcionamento e fiscalização das autoridades do ensino, recomenda-se aos Anunciantes que tenham a sua situação legal definida, que facilitem a sua identificação, informando em sua publicidade o nome da escola ou curso e o respectivo ato oficial de autorização ou reconhecimento.

3. Para ser aceito como documento válido capaz de possibilitar ao seu portador o prosseguimento de seus estudos, a legislação em vigor estabelece determinados requisitos a serem atendidos pelo estabelecimento ou curso para emissão de diplomas ou certificados. Assim sendo, os anúncios não deverão insinuar, sugerir ou afirmar que os diplomas ou certificados prometidos tenham valor mais amplo do que efetivamente tiverem. De igual forma deverá ficar claro no anúncio quando o aluno estiver obrigado a submeter-se a exame de avaliação ou prova de assiduidade para validar o curso.

4. Não deverá afirmar ou induzir o Consumidor a crer que a inscrição ou matrícula no curso lhe proporcionará um emprego, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.

5. Não se permitirá que o anúncio prometa benefícios exagerados quanto à conquista de títulos, tais como promessas de "doutoramento" quando, na verdade, o curso é de "bacharelado".

6. Não se permitirão promessas de sucesso ou promoção garantida na carreira profissional do aluno, a não ser que tais fatos sejam comprováveis.

7. Não se admitirão alegações inverídicas sobre o nível do curso anunciado, como é o caso da frase "em nível de pós-graduação" para designar simples curso de extensão cultural.

8. O anúncio de curso ou cursinho que exigir freqüência do aluno deverá explicitar o tempo de sua duração.

9. O anúncio que fizer menção a preço, deverá indicar claramente o total a ser pago pelo aluno.

10. A utilização de testemunhas e a publicação de listas de aprovação em concursos e exames vestibulares estão sujeitas a comprovação, de acordo com as provisões deste Código no que toca a "Testemunhas" (Cap. II, Seção 5, art. 29, § 9º).

11. O anúncio de curso de instrução ou de preparação para o aprendizado de ofícios ou matérias que conduzam a exames profissionais ou técnicos não poderá oferecer empregos ou oportunidades irrealis de remuneração, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.

12. O anúncio de curso de instrução ou preparação para concursos públicos ou exames vestibulares não poderá prometer a aprovação do candidato nos concursos ou exames.

13. O anúncio de curso por correspondência ou à distância, além das recomendações contidas nos demais itens deste Anexo, atenderá ao seguinte:

a) tornará explícito que o curso é ministrado por correspondência ou à distância e de nenhum modo procurará confundir-lo com curso por freqüência;

b) deverá divulgar nos anúncios impressos o nome do Anunciante (ou título do estabelecimento) e o respectivo endereço completo, que não poderá se restringir ao número da caixa postal. Quando contiver cupom ou similar, o endereço completo deverá figurar também no corpo do anúncio.

ANEXO C

Empregos e Oportunidades

Os anúncios referentes a empregos e oportunidades, geralmente publicados pela imprensa diária na forma de Classificados, obedecerão as normas gerais deste código, com especial atenção para os seguintes aspectos específicos:

1. Não deverão enganar o Consumidor com alegações exageradas quanto à natureza do serviço, ao nível de remuneração e às condições do ambiente de trabalho.

2. Não deverão fornecer descrições e títulos falsos para a ocupação oferecida (exemplo: não se deve anunciar o cargo de “relações públicas” quando o que se oferece na realidade é um emprego de vendedor).

3. Não deverão conter qualquer restrição quanto a sexo, idade, estado civil, nacionalidade, raça, cor ou religião.

4. Não deverão utilizar títulos de profissões devidamente reconhecidas como engodo para esconder a verdadeira condição de trabalho.

ANEXO D

Imóveis: Venda e Aluguel

Além de obedecer os preceitos gerais deste Código, a publicidade de imóveis, seja de venda, aluguel ou “leasing”, deverá atender as normas deste Anexo.

Essas normas específicas somente se aplicam aos anúncios de maiores dimensões, particularmente os de lançamento, delas ficando excetuados os anúncios “reminder” (recordatórios), de pequeno espaço e os Classificados, bem como a propaganda feita pela Televisão e pelo Rádio:

1. Não se deve confundir propositada e maliciosamente **signal** com **entrada**, dessa forma induzindo o Consumidor a erro de julgamento quanto ao real valor do imóvel e suas próprias condições para adquiri-lo.

Parágrafo único

Signal é a parcela inicial que o comprador dá ao vendedor no ato da reserva do imóvel; **entrada** é o montante que o comprador paga ao vendedor até o ato da escritura de promessa de compra e venda.

2. Não se deve confundir propositada e maliciosamente prestação de **poupança** como prestação relativa à amortização do **financiamento**.

Parágrafo único

Poupança é o pagamento, facilitado em parcelas e prestações mensais, originário de recursos próprios do comprador e realizado até o

habite-se do imóvel; à **poupança** sucedem-se as prestações correspondentes à amortização do financiamento após o **habite-se**.

3. Caso o preço seja citado, deve ele ser específico do imóvel oferecido e referir-se ao seu valor total; e quando o imóvel for destinado a público de baixo ou médio poder aquisitivo, devem ser mencionadas as despesas de aquisição a cargo do comprador.

4. Na hipótese de locação ou “leasing”, o anúncio deverá deixar claro se existirá (ou não), para o locatário, ônus de qualquer natureza, decorrentes da transação.

5. Tratando-se de imóvel novo, o nome do vendedor ou imobiliária deve constar do anúncio, recomendando-se que nele figurem também o nome da construtora e do incorporador e, ainda, o do órgão financiador.

6. Quando o anúncio fornecer o valor do imóvel em dinheiro, deve ser especificado o preço total, poupança, parcelas intermediárias e números de prestações, sempre como os respectivos valores.

7. Deverá ser igualmente especificada a **área comum**, dela se distinguindo claramente a **área útil**, evitando-se expressões como “área real de construção”, que não são suficientemente claras.

8. Quando for mencionado o material a ser empregado na construção, deve ser especificada a natureza, o tipo e, se possível, a marca.

9. Se o anúncio fornecer a localização do imóvel, deve tal indicação ser feita segundo a designação oficial.

Parágrafo único

Considera-se designação oficial, para os efeitos do presente Código:

a) no caso de imóveis rurais, o Estado, o Município, o Distrito e a Circunscrição;

b) no caso de imóveis urbanos, o Bairro e Circunscrição Imobiliária.

10. No caso de financiamento pelo “Sistema BNH”, deverá ser claramente indicada a renda mensal exigida do comprador para a aquisição do imóvel.

11. Em áreas de loteamento deve ser fornecida a distância, em quilômetros, do centro da cidade mais próxima, a metragem do lote e as condições de pagamento, delas constando o valor da entrada, parcelas intermediárias e prestações.

12. No caso de apartamentos, bem como de salas e andares para escritórios, quando as unidades tiverem preços diferentes por andar, deve esse fato ser mencionado e o preço citado identificar o que está sendo oferecido.

Parágrafo único

Os preceitos acima aplicam-se aos loteamentos, devendo-se indicar claramente o valor do imóvel segundo a localização dos lotes.

13. Quando o Anunciante for empresa ou corretor autônomo, é obrigatória a inclusão, no anúncio, dos respectivos números de registro (CRECI, etc.).

14.O anúncio deve explicar o estado do imóvel ou a situação da construção, bem como o prazo de entrega.

15.Fotografias e ilustrações que porventura figurem nos anúncios devem reproduzir fielmente o imóvel e o local onde se situa, não devendo induzir o Consumidor a erro de julgamento.

ANEXO E

Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

Além de obedecer as normas gerais deste Código, os anúncios que versem sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais deverão obedecer as seguintes disposições:

1.Direito de informação

Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais - observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente - conforme preceitua a legislação sobre a matéria (Lei nº 4.728/65 e Lei nº 6.404/76).

2.Sigilo

Resguardar, sem prejuízo do item anterior, o sigilo inerente à coisa financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.

3.Projeções ou Estimativas de Resultados

Caso os anúncios contenham projeção ou estimativas de resultados futuros (rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros), sob a forma de índice ou percentual, deverão:

- a)esclarecer em que bases foi realizada a projeção ou estimativa;
- b)explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no período analisado, se foram ou não deduzidos incentivos fiscais e, principalmente, se a projeção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro.

4.Propaganda Comparativa

Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros benefícios produzidos pelos bens ou serviços anunciados.

5. Educação e Orientação do Investidor

Considerando a necessidade do contínuo aprimoramento do mercado financeiro e de capitais mediante a melhoria dos níveis de informação e educação dos investidores, os anúncios deverão:

- a) valorizar o conteúdo informativo e educacional das mensagens;
- b) evitar proposições que ajam no sentido da desinformação ou da confusão dos investidores.

6. Regulamentações Específicas

Sem embargo das disposições deste Código e em conformidade com ele, as empresas integrantes do Sistema Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor.

ANEXO F Lojas e Varejo

Na publicidade de Varejo:

1. Em caso de oferta de produtos com venda a crédito, deve ser mencionado, além do preço a vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.

2. Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta exigência quando a redução for em números relativos (percentual) e não absolutos.

3. Deve ficar explícito nos anúncios:

3.1. Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante.

3.2. Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos, etc.

3.3. Quando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.

4. Em se tratando de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela, tal circunstância deverá ficar clara no anúncio.

5. Na propaganda de vendas a crédito, são condenáveis as alegações exageradas sobre facilidades no processo de abertura de crédito.

ANEXO G

Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos, Dietéticos, Tratamentos e Dietas

1. A publicidade a que se refere este Capítulo não poderá anunciar:

- a) a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento próprio de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
- b) métodos de tratamento e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;
- c) especialidade ainda não admitida pelo respectivo ensino profissional;
- d) a oferta de diagnóstico e/ou tratamento através de serviço postal;
- e) produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.

2. A propaganda dos profissionais a que se refere este capítulo não pode anunciar:

- a) o exercício de mais de duas especialidades;
- b) atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.

3. A propaganda de serviços hospitalares e assemelhados deve, obrigatoriamente, mencionar a direção médica responsável.

4. A propaganda de produtos dietéticos isentos de prescrição médica deve se submeter às normas do ANEXO I deste Código (Produtos Farmacêuticos Populares). Portanto:

- a) não pode ser elaborada fora das normas do licenciamento do produto pelas autoridades competentes;
- b) não pode apresentar propriedades científicas não contidas no produto;
- c) não pode oferecer promessa de recompensa aos que não obtiverem resultados satisfatórios com o emprego do produto;
- d) não pode exibir ilustrações com deformações físicas indecorosas ou que choquem o Consumidor;
- e) não pode omitir as contra-indicações, os efeitos negativos ou colaterais porventura provocados pelo produto;
- f) não pode conter asserção ou indicação que implique na idéia de que o emprego do produto prescinde de recomendação ou assistência médica.

Parágrafo único

Recomenda-se que a propaganda desse gênero de produto ou serviço deva ter um teor mais educativo-informativo do que persuasivo.

5. A propaganda de tratamentos médicos e de dietas será regida pelos seguintes princípios:

- a) deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos profissionais e governamentais sobre o assunto;
- b) precisa mencionar a direção médica responsável;
- c) dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento ou da dieta;
- d) não pode conter testemunhais fornecidos por leigos;
- e) não pode conter promessa de cura ou de recompensa àqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento ou dieta.

ANEXO H

Produtos Alimentícios

Além de atender os preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos alimentícios:

1. Devem se restringir às normas de seu licenciamento pelas autoridades competentes.

2. Não devem associar o produto alimentício a produtos farmaco-medicinais ou dietéticos.

3. Devem deixar bem claro, na embalagem, a qualidade, natureza e tipo de alimento e o emprego de aditivos ou preservativos artificiais, quando for o caso.

4. Devem deixar expressos, quando possível, o valor nutricional e calórico do produto anunciado.

5. Devem indicar claramente, na embalagem, se se trata de produto natural ou artificial.

ANEXO I

Produtos Farmacêuticos Populares

Além de obedecer as normas gerais deste Código, os anúncios de produtos farmacêuticos populares deverão observar as seguintes disposições específicas elaboradas pela Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica - ABIFARMA.

Os produtos de que trata este Anexo são aqueles cuja venda, nos termos da lei, independe de prescrição médica.

1. A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar de acordo com toda a legislação pertinente:

a) entende-se por medicamentos populares aqueles considerados por lei como de venda livre. São medicamentos reconhecidos pelo

competente órgão do Ministério da Saúde como seguros para uso de Consumidores com base em sua formulação e rotulagem. São produtos geralmente formulados para alívio sintomático ou tratamento de pequenos males facilmente reconhecidos por Consumidores.

b) entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo:

c) entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.

2.A publicidade de medicamentos populares:

a) não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica, ou científica, ou baseada em responsável opinião médica;

b) não deverá ser feita de molde a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;

c) não deverá ser feita de molde a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes de relatório submetido ao Ministério da Saúde;

d) não deverá fazer uso de prêmios, concursos ou recursos semelhantes que induzam o Consumidor ao uso desnecessário de medicamentos;

e) deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo de drogas;

f) não deverá ser feita de molde a induzir o uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais;

g) não deverá mostrar pessoas na dependência do contínuo uso de medicamentos como soluções simplistas para problemas emocionais ou estados de humor;

h) não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho da embalagem, aparência, usos, velocidade de alívio ou ações terapêuticas do produto;

i) deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como efeitos visuais. A escolha de palavras deverá atender não somente a definições presentes em dicionários atualizados mas também seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;

j) não deverá conter afirmações ou dramatizações que induzam a medo ou apreensão, por parte do leitor, ouvinte ou espectador, de que esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria;

k) deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência comprovável cientificamente. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base científica que o produto anunciado não tenha;

D) não deverá conter nenhuma afirmação ou apresentação visual ou auditiva que seja obscena, repulsiva, grosseira ou discriminatória de raça, credo, condição social ou intelectual, segundo os padrões que prevaleçam entre aqueles a quem a publicidade poderá atingir;

m) em hipótese alguma deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago pela compra de um medicamento popular.

3. Qualquer referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas honestamente, respeitadas as normas técnicas universalmente aceitas. Os resultados ou conclusões apresentados ao Consumidor devem ser honestos, corretos e comprobatórios.

4. Testemunhos usados na publicidade de medicamentos populares somente poderão advir de reais Consumidores do produto e com a permissão destes por escrito. Os testemunhos poderão ser opiniões, mas somente ligadas à experiência de uso do produto. Toda e qualquer afirmação testemunhal está igualmente sujeita a todos os itens deste Código.

5. Qualquer referência a médicos, hospitais ou pessoas ligadas à medicina, quer brasileiros ou não, somente poderá ser feita mediante efetiva comprovação independente.

6. É proibida a publicidade de medicamentos populares que inspire violência ou difunda superstição.

7. É proibida a publicidade de medicamentos populares que induza a diagnóstico pelo correio.

8. É proibida a publicidade de medicamentos populares que contenha afirmações injuriosas à profissão médica ou ao valor de cuidados ou tratamentos médicos.

ANEXO J

Produtos de Fumo

No anúncio de produtos de fumo:

1. Não se sugerirá que os produtos transfiram ou proporcionem ao Consumidor qualquer potência ou força anormal.

2. Não se admitirá a promoção de consumo exagerado ou irresponsável.

3. Não se sugerirá ou induzirá ao consumo em locais ou situações ilegais ou perigosas.

4. Não se fará qualquer apelo dirigido a menores. Qualquer pessoa que, fumando ou não, apareça em anúncio regido por este Anexo, deverá ser e parecer maior de idade.

5. Nenhum anúncio deve ser inserido em qualquer Veículo dirigido basicamente a menores de idade.

6. Na publicidade pela Televisão atender-se-á especialmente aos seguintes requisitos:

a) os comerciais e mensagens de outra natureza, inclusive o chamado “merchandising” pela Televisão, só serão transmitidos nos horários que vão das 21 às 6 horas, exceção feita aos eventos especiais patrocinados cuja determinação de horário independa do controle do Veículo ou do Anunciante;

b) no caso de “chamadas” para programações patrocinadas, será permitida, em qualquer horário, a simples menção do produto, sua marca e seu fabricante, acompanhada apenas de um “slogan” ou frase promocional, desde que tais mensagens não firam os preceitos e o espírito do presente Código.

7. A veiculação de anúncios em cinemas, teatros e salões só será permitida a partir das 20 horas, salvo quando o espetáculo for proibido para menores de 18 anos.

ANEXO K

Produtos Inibidores do Fumo

Não será aceita a propaganda de qualquer produto que se proponha a inibir o hábito de fumar sem que o anunciante torne claro que o produto oferece apenas uma ajuda e que o êxito de sua aplicação dependerá de força de vontade de quem o utilizar.

ANEXO L

Profissionais Liberais

Os anúncios de profissionais liberais, com profissão definida e regulamentada em lei, terão que conter o nome do Anunciante, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número de seu registro na respectiva Ordem ou Conselho.

ANEXO M

Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio

A propaganda que objetiva vendas pelo reembolso postal é uma forma muito especial de comunicação publicitária, posto que dispensa os públicos intermediários (sobretudo o varejista) que podem facultar ao Consumidor a

chance de ver e, em alguns casos, experimentar o produto antes da compra. Nas vendas pelo reembolso postal a decisão de compra é feita em geral por Consumidores colocados à distância dos grandes centros urbanos e apenas com base nas informações fornecidas pelo vendedor em anúncios, folhetos e prospectos enviados pelo Correio (mala-direta). Por essas razões:

1. A primeira obrigação de qualquer peça publicitária que visa a venda por reembolso postal é a de fornecer informações precisas e claras sobre o produto oferecido, pois será exclusivamente com base nesses dados que o Consumidor irá fazer sua decisão de compra sem sequer ver o produto anunciado.

2. Entre as informações acima devem figurar - além daquelas atinentes às virtualidades do produto oferecido - uma descrição objetiva do mesmo, o seu preço e condições de pagamento, prazo de entrega, condições de perecimento do produto (quando for o caso), condições de devolução (se forem oferecidas), garantias e facilidades de serviço e manutenção pós-venda.

3. A razão social do Anunciante bem como o seu endereço completo devem figurar no anúncio. Quando o anúncio contiver um cupom, o endereço não poderá figurar apenas nesse cupom.

4. A razão social do Anunciante deve figurar com destaque no endereço que é fornecido pela propaganda e, nesse endereço, o Anunciante deve ter condições para atender a consultas dos Consumidores e, ainda, condições de mostrar e demonstrar o produto anunciado - mesmo na forma de modelos ou amostras.

ANEXO N

Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

Além de atender às provisões gerais deste Código, a propaganda de Turismo, Viagens, Excursões e Hotelaria:

Deverá ser concebida de tal forma que se evitem desapontamentos para o Consumidor. Portanto, no caso particular de Excursões, o material publicitário - sejam anúncios, sejam folhetos e prospectos - deve fornecer dados precisos no tocante aos seguintes aspectos:

- a) firma ou organização responsável pela Excursão;
- b) meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe do avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte;
- c) destinos e itinerários;
- d) duração exata da Excursão e o tempo de permanência em cada localidade;
- e) tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluídas no preço-pacote;
- f) quaisquer benefícios incluídos, tais como passeio, etc;

g) o preço total da Excursão - pelo menos em seus limites máximo e mínimo - com indicação precisa do que está ou não incluído (traslados de e para aeroportos e hotéis, carregadores, gorjetas, etc.);

h) condições de cancelamento.

ANEXO O

Veículos Motorizados

Na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores:

1. Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos Consumidores - a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.

2. Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não-utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.

3. Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos, quando em viagem.

4. Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

ANEXO P

Vinhos e Cervejas

Além de atentar para as normas gerais deste Código, a publicidade de Vinhos e Cervejas:

1. Não sugerirá que os produtos transfiram ou proporcionem ao Consumidor qualquer potência ou força anormal.

2. Não admitirá a promoção de consumo exagerado ou irresponsável desses produtos.

3. Não sugerirá ou induzirá o consumo em locais ou situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis.

4. Não fará qualquer apelo a menores de 18 anos, nem utilizará modelos de menor idade.

5. Não será inserida em qualquer Veículo dirigido basicamente a menores de idade.

ANEXO Q

Testemunhais, Atestados, Endossos

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. De acordo com esta definição, o testemunhal pode ser classificado como:

1. Testemunhal de especialista/perito: é o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.

2. Testemunhal de pessoa famosa: é o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.

3. Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor: é o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.

4. Atestado ou endosso: é o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial.

Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já instituídas no corpo do Código (art. 27, § 9º):

1. Testemunhal de Especialista/Perito

1.1. O anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidelidade a sua qualificação profissional ou técnica.

1.2. O produto anunciado deverá ter estrita correlação com a especialidade do depoente.

1.3. O anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflita o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que, eventualmente, pertença.

1.4. O testemunho prestado por profissional estará limitado pelas normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria.

2. Testemunhal de Pessoa Famosa

2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.

2.2.O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.

2.3.Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.

2.4.O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.

3. Testemunhal de Pessoa Comum ou Consumidor

3.1.Sempre que um Consumidor for identificado, seu nome e sobrenome devem ser verdadeiros.

3.2.Os modelos profissionais, os empregados do Anunciante ou das Agências de Propaganda não deverão se fazer passar por Consumidor comum.

3.3.O testemunho de Consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível.

4. Atestado ou Endosso

4.1.O atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica deverá refletir a sua posição oficial a respeito do assunto.

4.2.Aplicam-se ao atestado ou endosso as recomendações deste Anexo, em especial as atinentes ao testemunhal de especialistas/peritos.

5. Normas Relacionadas com a Obtenção e Validade dos Testemunhais

5.1.Todo Anunciante, ou sua Agência, estará obrigado a comprovar/demonstrar a veracidade do testemunhal sempre que isto lhe for solicitado.

5.2.O testemunhal obtido mediante câmara oculta só poderá ser veiculado com a autorização expressa da testemunha ou de seus responsáveis. É aceitável que essa autorização seja obtida através de remuneração.

6. Normas Relacionadas com a Divulgação de Testemunhos e Atestados

6.1.O Anunciante, ou sua Agência de Propaganda, deverá obter autorização escrita da testemunha antes de proceder à veiculação. Essa autorização poderá ser exigida pelos Veículos.

6.2.Anunciantes concorrentes deverão abster-se da utilização do testemunhal de uma mesma pessoa ou entidade, sempre que dela possa redundar confusão para o Consumidor.

ANEXO R

Defensivos Agrícolas

Além de obedecer as normas gerais deste Código, em especial as inscritas em sua Seção 10 - Poluição e Ecologia, os anúncios de defensivos agrícolas deverão observar as recomendações específicas a seguir dispostas:

1.O anúncio de defensivo agrícola:

1.1.Não poderá ser veiculado se o produto não estiver regularmente registrado no órgão competente do Serviço Público Federal.

1.2.Não descuidará do público a que se destina, respeitando sempre o uso adequado do produto.

1.3.Não poderá conter mensagem que exceda os termos do registro. Não omitirá ou minimizará - seja por texto, imagem ou sugestão - a toxicidade e a ação sobre o meio ambiente. Apontará sempre os cuidados e indicações específicos e determinados pela autoridade competente.

1.4.Não conterá expressões como "inofensivo", "não tóxico", "inócua" ou equivalente, salvo se o fizer de forma qualificada e comprovável.

1.5.Não exibirá pessoas em cenário de aplicação sem que se apresentem convenientemente protegidas por indumentária e acessórios tecnicamente recomendáveis.

1.6.Não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade.

1.7.Sujeito, nos termos da legislação federal a receituário deverá conter, necessariamente, a indicação "consulte um agrônomo".

1.8.Não deverá associar o produto, por texto, imagem ou sugestão, a qualquer outro que se destine à alimentação ou saúde, ressalvadas as propostas institucionais.

2.Sendo os defensivos agrícolas reconhecidamente classificados como bens de produção, sua publicidade deverá sempre que possível:

2.1.Ser informativa e didática, evitando-se seja tratada como de bem de consumo.

2.2.Estimular o bom uso do solo e a defesa do meio ambiente.

3.Tendo em vista que em nosso país a comunicação dos Anunciantes com o homem do campo se opera, costumeiramente, através de contato com agrônomos, vendedores, representantes de cooperativas, etc., recomenda-se que toda peça publicitária distribuída diretamente ao usuário (prospectos, volantes, calendários, manuais, etc.) atenda os princípios estabelecidos neste Anexo.

4.As recomendações do Código e deste Anexo deverão ser observadas, com igual rigor, na propaganda de produtos destinados a pequenas hortas, pomares e plantações urbanas.

5.Tendo em vista que a mensagem se destina ao homem do campo, recomenda-se que o anúncio seja preciso, claro e, sobretudo, responsável.

Essa responsabilidade é reforçada pela certeza de que o uso inadequado do produto afeta não apenas a pessoa que decide sua aplicação, mas transcende a outras, se prolonga pelo meio ambiente e pode alcançar, mesmo, a economia do país.

ANEXO S

Armas de Fogo

A publicidade de arma de fogo de uso civil atenderá, além dos princípios estabelecidos no Código, às seguintes recomendações especiais:

1.O anúncio deverá deixar claro que a aquisição do produto dependerá de registro concedido por autoridade competente:

a)essa exigência não deve ser apresentada como mera formalidade;

b)o anúncio não deverá divulgar facilidades de registro.

2. O anúncio não deverá ser emocional. Assim sendo:

a)não exibirá situações dramáticas e nem se valerá de notícias que induzam o consumidor à convicção de que o produto é a única defesa ao seu alcance;

b)não deverá provocar o temor popular;

c)não apresentará o possuidor arma de fogo em situação de superioridade em relação a perigos ou pessoas;

d)não exibirá crianças ou menores de idade;

e)não se valerá de testemunhal, a não ser de educadores, técnicos, autoridades especializadas, esportistas e caçadores, formulado no sentido de alertar e educar o Consumidor;

f)não oferecerá facilidades ou brindes para aquisição do produto.

3.O anúncio deverá ainda:

a)cingir-se à apresentação do modelo, suas características e preço;

b)evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilíbrio emocional;

c)colocar em relevo o risco, para a comunidade, da guarda do produto em lugar inseguro.

4.O anúncio não será veiculado em publicação dirigida ao público infanto-juvenil.

5.O anúncio só poderá ser veiculado pela Televisão no período das 23h às 6h.

CÓDIGO DE ÉTICA DA RADIODIFUSÃO BRASILEIRA

Em Assembléia Geral Extraordinária realizada em sua sede no Hotel Nacional, em Brasília, no dia 8 de julho de 1993, a ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - aprovou por unanimidade alterações no Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, que permitirão punir as emissoras que venham a cometer eventuais excessos em suas programações.

A proposta de alteração do Código encaminhada pela diretoria à Assembléia, foi resultado de consenso entre as redes de rádio e televisão, da própria diretoria da ABERT, e do conhecimento do Ministério da Justiça, além de entidades representativas da sociedade com as quais o assunto foi debatido.

As alterações foram feitas no Capítulo VI do Código, que trata do Processo e das Disposições Transitórias a partir do artigo 23.

Novo Texto do Código

Publicamos a seguir, na íntegra, o texto do Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, já com as alterações ocorridas a partir do Artigo 23:

O Código de Ética da Radiodifusão Brasileira

Preâmbulo

Os empresários da Radiodifusão Brasileira, congregados na Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), considerando suas responsabilidades perante o público e o Governo,

declaram que tudo farão na execução dos serviços de que são concessionários ou permissionários, para transmitir apenas o entretenimento sadio e as informações corretas espelhando os valores espirituais e artísticos que contribuem para a formação da vida e do caráter do povo brasileiro, propondo sempre a trazer ao conhecimento do público os elementos positivos que possam contribuir para a melhoria das condições sociais. Por outro lado, na execução da tarefa que lhes foi atribuída, exigirão total respeito ao princípio da liberdade de informação, independentemente de censura, juntamente com a imprensa, não aceitando quaisquer outras restrições que sejam as determinadas pelas leis em vigor e as estabelecidas pelo presente Código, neste ato aprovado pela unanimidade dos associados.

CAPÍTULO I

Princípios Gerais

Artigo 1º - Destina-se a radiodifusão ao entretenimento e à informação do público em geral, assim como à prestação de serviços culturais e educacionais.

Artigo 2º - A radiodifusão defenderá a forma democrática de governo e, especialmente, a liberdade de imprensa e de expressão do pensamento. Defenderá, igualmente, a unidade política do Brasil, a aproximação e convivência pacífica com a comunidade internacional nos princípios da boa educação moral e cívica.

Artigo 3º - Somente o regime da livre iniciativa e concorrência, sustentado pela publicidade comercial, pode fornecer as condições de liberdade e independência necessárias ao florescimento dos órgãos de opinião e, conseqüentemente, da radiodifusão. A radiodifusão estatal é aceita na medida em que seja exclusivamente cultural, educativa, didática, sem publicidade comercial.

Artigo 4º - Compete especialmente aos radiodifusores prestigiar e envidar todos os esforços para a manutenção da unidade da ABERT como órgão nacional representante da classe, assim como das entidades estaduais ou regionais e sindicatos de classe.

CAPÍTULO II

Da Programação

Artigo 5º - As emissoras transmitirão entretenimento do melhor nível artístico e moral, seja de sua produção, seja adquirido de terceiros,

considerando que a radiodifusão é um meio popular e acessível a quase totalidade dos lares.

Artigo 6º - A responsabilidade das emissoras que transmitem os programas não exclui a dos pais ou responsáveis, aos quais cabe o dever de impedir, a seu juízo, que os menores tenham acesso a programas inadequados, tendo em vista os limites étários prévia e obrigatoriamente anunciados para orientação do público.

Artigo 7º - Os programas transmitidos não advogarão discriminação de raças, credos e religiões, assim como o de qualquer grupo humano sobre outro.

Artigo 8º - Os programas transmitidos não terão cunho obsceno e não advogarão a promiscuidade ou qualquer forma de perversão sexual, admitindo-se as sugestões de relações sexuais dentro do quadro da normalidade e revestidas de sua dignidade específica, dentro das disposições deste Código.

Artigo 9º - Os programas transmitidos não explorarão o curandeirismo e charlatanismo, iludindo a boa fé do público.

Artigo 10 - A violência física ou psicológica só será apresentada dentro do contexto necessário ao desenvolvimento racional de uma trama consciente e de relevância artística e social, acompanhada de demonstração das conseqüências funestas ou desagradáveis para aqueles que a praticam, com as restrições estabelecidas neste Código.

Artigo 11 - A violência e o crime jamais serão apresentados inconseqüentemente.

Artigo 12 - O uso de tóxicos, o alcoolismo e o vício do jogo de azar só serão apresentados como práticas condenáveis, social e moralmente, provocadoras de degradação e da ruína do ser humano.

Artigo 13 - Nos programas infantis, produzidos sob rigorosa supervisão das emissoras, serão preservadas a integridade da família e sua hierarquia, bem como exaltados os bons sentimentos e propósitos, o respeito à lei e às autoridades legalmente constituídas, o amor à pátria, ao próximo, à natureza e aos animais.

Artigo 14 - A programação observará fidelidade ao ser humano como titular dos valores universais, partícipe de uma comunidade nacional e sujeito de uma cultura regional que devem ser preservados.

Artigo 15 - Para melhor compreensão, e conseqüentemente observância, dos princípios acima afirmados, fica estabelecido que:

1) São livres para exibição, em qualquer horário, os programas ou filmes:

a) que não contenham cenas realistas de violência, agressões que resultem em dilaceração ou mutilação de partes do corpo humano, tiros a queima-roupa, facadas, pauladas ou outras formas e meios de agressão violenta com objetos contundentes, assim como cenas sanguinolentas resultantes de crime ou acidente; não tratem de forma explícita temas sobre estupro, sedução, seqüestro, prostituição e rufianismo;

b) que não contenha, em seus diálogos palavras vulgares, chulas ou de baixo calão;

c) que não exponham ou discutam o uso e o tráfico de drogas, notadamente as alucinógenas e entorpecentes, não apresentem de maneira positiva o uso do fumo e do álcool;

d) que não apresentem o nu humano, frontal, lateral ou dorsal, não apresentem visíveis os órgãos ou partes sexuais exteriores humanas, não insinuem o ato sexual, limitando as expressões de amor e afeto a carícias e beijos discretos. Os filmes e programas livres para exibição em qualquer horário não explorarão o homossexualismo;

e) cujos temas sejam os comentados considerados apropriados para crianças e pré-adolescentes, não se admitindo os que versem de maneira realista aos desvios dos comportamento humano e de práticas criminosas mencionadas nas letras a), c) e d) acima;

Parágrafo Único: As emissoras de rádio e televisão não apresentarão músicas cujas letras sejam nitidamente pornográficas ou que estimulem o consumo de drogas.

2) Poderão ser exibidos, a partir de 20 h, os programas ou filmes:

a) que observem as mesmas restrições para os filmes e programas livres sendo permitida a insinuação de conjunção sexual, exposição do ato ou dos corpos, sem beijos lascivos ou erotismo considerado vulgar;

b) que versem sobre qualquer tema ou problema individual ou social, desde que os temas sensíveis ou adultos não sejam tratados de forma crua ou explícita nem apresentem, favorável ou apologeticamente, qualquer forma de desvio sexual humano, o uso de drogas, a prostituição ou qualquer forma de criminalidade ou comportamento anti-social.

c) que não contenham apologia ou apresentem favoravelmente o uso e ingestão do fumo ou do álcool.

3) Poderão ser exibidos, a partir das 21 h, os programas ou filmes:

a) que versem sobre temas adultos ou sensíveis observadas as restrições ao uso da linguagem dos itens anteriores e as restrições quanto à apologia do homossexualismo, da prostituição e do comportamento criminoso ou anti-social. Poderão ser empregadas palavras vulgares mas de uso corrente, vedadas as de baixo calão;

b) que apresentem cenas de violência, sem perversidade, mas que não as deixe impunes ou que lhes façam apologia;

c) que apresentem nu lateral ou dorsal, desde que focalizados à distância, ou desfocados, ou com tratamento de imagens que roube a definição exata dos corpos, sem mostrar os órgãos e partes sexuais humanos. O ato sexual será apresentado com as restrições do número 2) acima;

d) que não contenham apologia ou apresentem favoravelmente o uso e a ingestão do fumo e do álcool.

4) Poderão ser exibidos após às 23 h os programas e filmes:

a) que apresentem violência, desde que respeitadas as restrições do horário anterior;

b) que não apresentem sexo explícito nem exibam, em “close”, as partes e órgãos sexuais exteriores humanos;

c) que utilizem palavras chulas ou vulgares desde que necessárias e inseridas no contexto da dramaturgia;

d) que abordem seus temas sem apologia da droga, prostituição e de comportamentos criminosos.

CAPÍTULO III

Da Publicidade

Artigo 16 - Reconhecendo a publicidade como condição básica para a existência de uma Radiodifusão livre e independente, as emissoras diligenciarão no sentido de que os comerciais sejam colocados no ar em sua integridade e nos horários constantes das autorizações.

Artigo 17 - Ainda que a responsabilidade primária caiba aos anunciantes, produtores e agências de publicidade, as emissoras não serão obrigadas a divulgar os comerciais em desacordo com o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, submetendo ao CONAR qualquer peça que lhes pareça imprópria, respeitando-lhe as decisões.

CAPÍTULO IV

Dos Noticiários

Artigo 18 - Os programas jornalísticos, gravados ou diretos estão livres de qualquer restrição, ficando a critério da emissora a exibição, ou não, de imagens ou sons que possam ferir a sensibilidade dos seus diretores ou apresentadores que observarão as leis e regulamentos vigentes assim como o espírito deste Código.

Artigo 19 - As emissoras só transmitirão notícias provenientes de fontes fidedignas, não sendo, entretanto, por elas responsáveis. As emissoras observarão o seguinte critério em seus noticiários:

1) As emissoras manterão em sigilo, quando julgarem conveniente e for permitido por lei, a fonte de suas notícias.

2) Toda ilustração que acompanhar uma notícia e que não lhe seja contemporânea, trará a indicação desta circunstância.

3) As emissoras deverão exercer o seu próprio critério para não apresentar imagens que, ainda que reais, possam traumatizar a sensibilidade do público do horário.

4) As notícias que puderem causar pânico serão dadas de maneira a evitá-lo.

CAPÍTULO V

Do Relacionamento das Emissoras

Artigo 20 - As emissoras manterão elevado padrão de relacionamento entre si, não combatendo umas às outras, senão pelo aprimoramento das respectivas programações.

Artigo 21 - É considerada antiética a prática de:

1) Aliciamento de artistas e pessoal contratados, entendendo-se como tal o oferecimento de propostas a pessoal pertencente aos quadros de concorrentes, em plena vigência dos contratos por prazo determinado ou tarefa.

2) Aviltamento dos preços da publicidade .

3) Publicação ou transmissão dos índices de audiência com identificação das emissoras concorrentes.

4) Referir-se depreciativamente, pela imprensa ou qualquer outro veículo de comunicação, às atividades ou vida interna das emissoras concorrentes.

5) Utilizar-se, sem prévia e competente autorização, de sinal gerado ou de propriedade de emissora concorrente.

6) Divulgar falsamente a potência de suas transmissões, o número de emissoras em cadeia ou afiliadas e canais que não estejam operando.

7) Operar faltosamente a emissora, que através do uso, em qualquer horário, de potência superior à de sua licença, quer através de sobremodulação, desajuste de fatores, emissão de parasitas ou outras ações destinadas a prejudicar emissoras concorrentes.

8) As emissoras não recusarão comerciais que contenham a participação de contratados de outras emissoras, exceto quando forem mostrados, nesses comerciais, cenários dos programas em que participam ditos contratados ou que os programas em que participam ditos contratados ou que os apresentem com trajes e adereços por eles utilizados nos programas em que atuam, bem como interpretando tipos caracterizados como personagens que representam nesses programas.

Artigo 22 - As emissoras sujeitarão suas desinteligências ao arbítrio da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, acatando-lhes as decisões, quando não solucionadas pelas entidades estaduais ou regionais.

CAPÍTULO VI

Do Processo e das Disposições Disciplinares

Artigo 23 - A ABERT terá uma Comissão de Ética formada por 8 membros escolhidos e pertencentes à diretoria, cujo mandato será coincidente com seus mandatos na diretoria, com as seguintes funções:

I) Julgar todas as reclamações apresentadas contra procedimentos atentatórios ao Código de Ética previstos no Capítulo V do presente Código.

II) Eleger, por unanimidade, os membros do Conselho de Ética nos termos prescritos neste Código.

III) Os membros da diretoria da ABERT são inelegíveis para o Conselho de Ética.

Artigo 24 - As reclamações e denúncias quanto ao não cumprimento das determinações contidas nos Capítulos II, III e IV deste Código serão julgadas por um Conselho de Ética, designado nos termos do artigo anterior, composto de 12 membros, para um mandato de um ano, reelegíveis, sendo que, pelo menos quatro não pertencentes aos quadros, nem vinculados diretamente às empresas de radiodifusão.

I) O Conselho terá um Secretário Geral para administrá-lo, nomeado e demissível ad nutum pela Comissão de Ética da ABERT de acordo com a maioria dos membros do Conselho. O Conselho terá autonomia orçamentária e suas decisões serão irrecuráveis exceto pelo pedido de reconsideração interposto dentro de 72 horas da decisão e diante de fatos novos.

II) Os membros do Conselho elegerão um Presidente e Vice-Presidente, os quais atuarão assessorados pelo Secretário-Geral. O Presidente não terá direito a voto, exceto no caso de empate de votação, caso em que terá o voto de desempate. Os membros do Conselho serão indicados dentro de 30 dias do término de seus mandatos, podendo ser reconduzidos indefinidamente.

III) Recebida uma reclamação, o Presidente ou Secretário-Geral designado pelo Presidente, fará a distribuição para um Conselheiro que será o relator, enviando cópia para a empresa envolvida. O relator apresentará seu relatório para julgamento dentro de 10 dias, colocando a reclamação para julgamento na próxima sessão desde que haja tempo hábil para notificar a Reclamada para que possa estar presente e intervir no julgamento.

IV) Na ausência do Presidente, presidirá a sessão o Vice-Presidente e, na ausência deste, os presentes escolherão, por maioria, um de seus membros para presidi-la.

V) Depois de lido o relatório e ouvidas as partes presentes, votará o relator, seguindo-se os demais membros na ordem de antiguidade, quando houver, e alfabética e não havendo diferença de antiguidade.

VI)O Conselho reunir-se-á na medida das necessidades, convocado pelo Secretário-Geral ou por seu Presidente, sendo irrecuráveis suas decisões.

VII)Quando a reclamação ou denúncia versar sobre o fato grave que exija urgência por sua possibilidade de repetição ou continuidade, o Secretário-Geral convocará imediatamente o Conselho, relatando o processo pessoalmente, sem direito a voto, para decisão imediata.

VIII)O Secretário-Geral preparará mensalmente, sempre que tiver havido decisões, resumos dos julgamentos e das decisões para distribuição aos membros da Diretoria da ABERT.

Artigo 25 - As reclamações serão sempre apresentadas por escrito, com perfeita individualização dos fatos e referências exatas quanto ao horário, dia e emissora que efetuou transmissão ou praticou o ato impugnado, acompanhado de fita de vídeo ou de fita de áudio nos casos de transmissões radiofônicas. As reclamações anônimas não serão atribuídas. As reclamações que estiverem acompanhadas de fitas de gravação só serão distribuídas quando versarem sobre fatos públicos e notórios. Quando houver dúvida razoável quanto à notoriedade do fato, o Secretário-Geral requisitará a fita à emissora, desde que, dentro do prazo legal em que a emissora está obrigada a guardar a fita.

Artigo 26 - As queixas poderão ser formuladas e encaminhadas à ABERT, por órgãos da Administração Federal, pelas emissoras associadas à ABERT, por órgãos ou associações de classe ou por telespectadores e ouvintes, respeitadas as determinações dos artigos anteriores.

Artigo 27 - As penas serão de advertência sigilosa, ou de determinação da suspensão das transmissões impugnadas ou atos impugnados, sempre acompanhadas da obrigação de divulgar campanhas nos termos deste artigo. O não atendimento das determinações da Comissão acarretará a expulsão dos quadros da ABERT.

I)Julgadas culpadas, as emissoras, além das penas mencionadas no caput deste artigo, serão condenadas a divulgar, no mínimo seis e no máximo vinte mensagens de 30 segundos rotativa e diariamente, durante uma semana, no mínimo, e um mês no máximo, para divulgação de campanhas educativas. Nas reincidências a pena será acrescida, de 25% até 100% quanto ao número e duração do tempo das inserções.

II)Extingue-se a reincidência em cada período de dois anos contados da data da primeira infração.

III)As condenações serão comunicadas à Diretoria da ABERT que contactará os órgãos públicos, notadamente os Ministérios da Justiça, Saúde, Educação e Bem Estar Social, sobre a existência de campanhas de seu interesse e que tenham alguma relação com a natureza da infração, para que sejam colocadas no ar pela empresa condenada. Não havendo resposta ou campanha disponível a Diretoria designará o tema e aprovará as mensagens que serão feitas pela empresa condenada, estabelecendo-lhe o prazo para o seu início. A Diretoria decidirá, caso a caso, se as mensagens deverão ou não ter referência ao Código de Ética. As penas serão adstritas às áreas de cobertura em que deu-se a infração.

Artigo 28 - A empresa acusada de prática do ato ou transmissão de programas condenados por este Código tomará conhecimento da decisão através de comunicação que o Presidente enviará.

Artigo 29 - A empresa apresentará ao relator suas razões de defesa, escritas, dentro de 7 dias do recebimento da comunicação. A empresa poderá estar presente e defender-se verbalmente durante o julgamento, assim como poderá enviar cópia de sua defesa, individuando a acusação, a todos os Conselheiros. Nos casos de urgência previstos no item VII do Artigo 24 o Secretário ou o Presidente comunicará diretamente à empresa acusada que terá 48 (quarenta e oito) horas para apresentar sua defesa.

Artigo 30 - As decisões do Conselho serão tomadas por maioria de votos e o quorum será de 8 (oito) Conselheiros.

Artigo 31 - A fonte de recursos para a manutenção do Conselho será estabelecida pela Diretoria da ABERT, ad referendum dos contribuintes e constituirão recursos diretamente postos à disposição da Comissão, não podendo ser utilizados para outros fins.

Artigo 32 - A Comissão de Ética de Programas da ABERT assim como o Conselho elaborará um regimento interno para o seu perfeito funcionamento.

Artigo 33 - No caso de programa transmitido regularmente, a suspensão voluntária pela empresa reclamada do quadro do programa impugnado sustará o prosseguimento do processo.

Artigo 34 - Os casos que não envolverem programação, decididos pela Comissão de Ética da Diretoria da ABERT nos termos do artigo 23 por maioria absoluta de votos, terão como penalidades a advertência sigilosa ou pública.

Brasília - DF, 8 de julho de 1993.

Assembléia

Os trabalhos foram inicialmente conduzidos pelo Presidente da ABERT, Joaquim Mendonça, que discorreu sobre as finalidades da Assembléia. Após, na forma estatutária, passou a presidência ao representante do SBT, Martins Filho, indicado pelos presentes.

Foram designados secretários Marcelo Meira, da Rede Bandeirantes, e Mário Garófalo, da Brasília Super Rádio FM.

pelo
decis

exija
Secre
pesso

havie
aos r

com
horá
impu
trans
As r
distr
houv
requ
emis

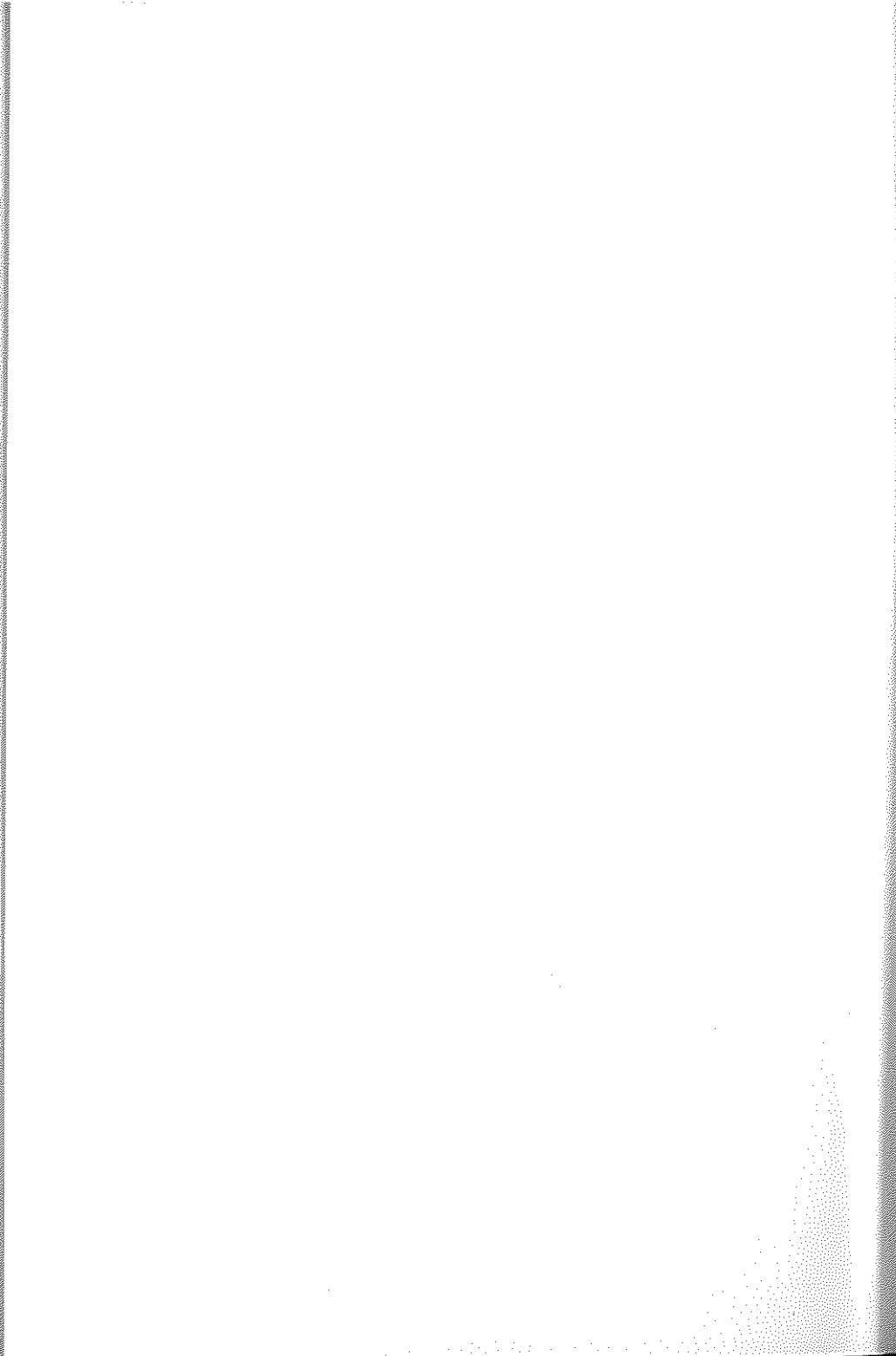
ABI
à A
ouv

dete
imp
nos
aca

cap
vin
sen
edu
ao r

da

cor
Sai
set
qui
ou
me
pra
de
às





COLEÇÃO



**INTERCOM
DE COMUNICAÇÃO**



VITORIA

PREFEITURA MUNICIPAL



**EDITORA
FUNDAÇÃO
CECILIANO ABEL
DE ALMEIDA**

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Caixa Postal 20.793
CEP 01498-970

C
e